

**Stan Culture: Proses Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas  
Penggemar di Twitter (Studi Kasus pada Fandom One Direction)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**OKTIFFANI MAHARSIWI**

**175110800111020**



**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**

**Stan Culture: Proses Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas  
Penggemar di Twitter (Studi Kasus pada Fandom One Direction)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya Untuk Memenuhi Salah Satu  
Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar *Sarjana Sosial***

**OLEH**

**OKTIFFANI MAHARSIWI**

**175110800111020**

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2021**





**PERNYATAAN KEASLIAN**

Dengan ini saya :

Nama : Oktiffani Maharsiwi

NIM : 1751110800111020

Program Studi : Antropologi

menyatakan bahwa:

1. skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. jika di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan

Malang, 19 Juli 2021

(Oktiffani Maharsiwi)

1751110800111020



## LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana berjudul *Stan Culture: Proses Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas Penggemar di Sosial Media Twitter* atas nama OKTIFFANI MAHARSIWI telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar *Sarjana Sosial*.

Tanggal Ujian: 08 Juli 2021

  
Nindyo Budi Kumoro, M.A., Ketua/  
Penguji NIP. 198904262019031008

  
FRANCISCUS APRIWAN, M.A., Anggota/  
Pembimbing NIP. 198804182019031006

Mengetahui,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Hamamah, M.Pd., Ph.D. NIP.  
19730103 200501 2 001



## APPROVAL SHEET

This is to certify that the undergraduate thesis titled Stan Culture: Proses Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas Penggemar di Sosial Media Twitter by OKTIFFANI MAHARSIWI has been approved by the Board of Examiners as one of the requirements for the degree of *Sarjana Sosial*.

Examination Date (dd/mm/yyyy): 08/07/2021



Nindyo Budi Kumoro, M.A, Chair/ Examiner Employee  
ID Number. 198904262019031008



FRANCISCUS APRIWAN, M.A., Member/ Supervisor  
Employee ID Number. 198804182019031006

Acknowledged by,  
Deputy Dean for Academic Affairs,



Hamamah, M.Pd., Ph.D.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan tuntas tanpa dibantu oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu dan kedua kakak saya yang selalu mendukung cita-cita saya dan tentunya menyediakan segala fasilitas yang diperlukan sejak awal saya bersekolah di bangku sekolah dasar hingga akhirnya menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Saya harap saya bisa membalas cinta kasih dan kebaikan Mama, Abang, dan Kakak dengan menjadi orang yang mampu berdiri dengan kedua kakinya sendiri.
2. Dosen Pembimbing saya, Mas Franciscus Apriwan, M.A., yang telah banyak memberikan arahan, saran dan kritik sejak awal judul skripsi ini diajukan hingga selesai. Terima kasih banyak Mas sudah sabar membimbing saya dalam proses yang cukup panjang ini. Tuhan Memberkatimu Mas Iwan! Semoga setelah ini Liverpool menang terus ya Mas.
3. Dosen Penguji saya, Mas Nindyo Budi Kumoro, M.A., yang juga telah memberi sudut pandangnya serta masukan sehingga skripsi ini bisa semakin lengkap dan sempurna. Sekaligus saya ingin mengucapkan terima kasih kepada segenap tenaga pengajar di Prodi Antropologi yang telah mendidik dan membagikan ilmu yang luar biasa selama proses perkuliahan.



4. Kedua sahabat saya, Anintia dan Dina, yang menjadi pendukung utama setiap kali saya lelah dan ingin menyerah. Terima kasih sudah selalu ada sejak saya SMP sampai saat ini. Saya sangat bersyukur atas kehadiran kalian di hidup saya.
5. Sahabat sejak SMA sekaligus tetangga kos saya, Diyah, yang lebih dulu menjadi mahasiswa dan alumni UB! Terima kasih sudah menjadi teman kos paling seru dan konyol yang mengisi hari-hari saya di Malang dengan penuh gelak tawa dan kerusuhan di Jalan Kertorahayu.
6. Teman baik saya di rumah, Kak Astya dan Tita, yang selalu menyeret saya untuk main, *mukbang*, dan nonton film sebagai bentuk “*refreshing*” katanya. Terima kasih sudah menjadi teman diskusi teori Marvel dan teori hidup. Kalian keren.
7. Sahabat sejak hari pertama saya kuliah, Aurel, Sekar, dan Intan! Terima kasih sudah menemani, mendukung, membantu, dan menjadi tempat cerita 24/7 bagi satu sama lain selama di Malang. Terima kasih sudah bertahan melewati naik dan turunnya kehidupan. Saya sayang sekali sama kalian, dan tidak bisa membayangkan akan jadi apa kehidupan perkuliahan saya jika tidak bertemu dengan kalian. Semoga kita bisa terus menjaga hubungan meski sudah lulus dan berpisah arah.
8. Tiffany Revita yang sudah menjadi teman kelayapan mengitari kota Malang untuk jajan, cuci mata, dan bercerita dari malam sampai pagi sejak maba sampai sekarang; Cindar, teman seperbimbingan yang selalu sedia mendengarkan keluh kesah saya dari pertama bimbingan sampai selesai. Terima kasih juga kepada Fiona Antro’18 yang selalu mengirim konten Marvel/1D untuk menghibur saya. Sekaligus kepada seluruh teman-teman angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengalaman yang telah kita lalui bersama-

sama dan semangat yang terus kalian berikan dari jauh sejak dimulainya perkuliahan daring. Semoga sukses terus kerabat-kerabat Antropologi 2017!

9. Terakhir, terima kasih banyak kepada teman-teman 1D *stans* yang masih aktif dan bertahan menunjukkan dukungannya kepada One Direction, terlebih lagi kepada informan saya: Tee, Tere, Reha, Astronot, dan Ardut, yang telah merelakan waktunya demi pengambilan data penelitian ini. Tanpa bantuan kalian, tentunya saya tidak bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. *We could be the greatest team that the world has ever seen!*

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang membaca agar skripsi ini bisa lebih baik lagi.

Malang, 20 Juli 2021

Penulis



**ABSTRAK**

Maharsiwi, Oktiffani. 2021. **Stan Culture: Kontruksi Identitas Budaya oleh Komunitas Penggemar di Twitter (Studi Kasus pada Fandom One Direction).**

Program Studi Antropologi, Jurusan Seni dan Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya. Pembimbing: Franciscus Apriwan, M.A.

**Kata Kunci:** *Fandom, Media Sosial, Stan Twitter, Bahasa, Kode Budaya, Identitas Budaya*

Fandom yang terintegrasi dengan sosial media seperti Twitter menciptakan ruang kepenggemaran baru yang dikenal dengan istilah “*Stan Twitter*”. Ruang ini memayungi banyak kelompok penggemar yang masing-masing di dalamnya terjadi interaksi antar penggemar saat menunjukkan ekspresi keidolaannya. Pengekspresian ini dilakukan oleh penggemar secara bebas dan tanpa batas dengan mengadakan berbagai aktivitas fandom di ruang digital. Interaksi yang dilakukan secara rutin dan intens ini tidak hanya membangun komunitas dan menghasilkan relasi antar penggemar dalam kelompok fandom saja, namun juga terciptanya budaya baru berupa bahasa yang dikembangkan oleh para anggota kelompok fandom dan menjadi ciri khas kelompok fandom. Sehingga dalam penggunaannya, bahasa tersebut dapat merepresentasikan identitas penggemar serta menjadi cara identifikasi oleh anggota yang tergabung dalam kelompok yang sama. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi fandom One Direction di Twitter menggunakan metode *netnografi* yang dibarengi dengan etnografi konvensional. Fenomena yang berusaha digambarkan adalah proses terbentuknya identitas budaya fandom One Direction dengan menggunakan bahasa sebagai kode budaya kelompok.

**ABSTRACT**

Maharsiwi, Oktiffani. 2021. **Stan Culture: Construction of Cultural Identity by the Fan Community on Twitter (Case Study on One Direction Fandom)**. Anthropology Program, Department of Art and Cultural Anthropology, Faculty of Cultural Studies, Universitas Brawijaya. Supervisor: Franciscus Apriwan, M.A.

**Keywords:** *Fandom, Social Media, Twitter Booth, Language, Cultural Code, Cultural Identity*

Fandoms integrated with social media such as Twitter created a new fan space known as the “Stan Twitter”. This space is an umbrella for many fan groups, each of which interacts between fans when showing their idol expressions. This expression is carried out by fans freely and without limits by holding various fandom activities in the digital space. This routine and intense interaction not only builds community and produces relationships between fans in the fandom group, but also creates a new culture in the form of language developed by the members of the fandom group and becomes the hallmark of the fandom group. So that in its use, the language can represent the identity of fans and become a way of knowing by members belonging to the same group. This research was conducted by observing One Direction's fandom on Twitter using the netnography method coupled with conventional ethnography. The phenomenon that is trying to be described is the process of forming One Direction's fandom cultural identity by using language as the group's cultural code.



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PENGESAHAN

APPROVAL SHEET

KATA PENGANTAR ..... i

ABSTRAK ..... iv

ABSTRACT ..... v

DAFTAR ISI ..... vi

DAFTAR GAMBAR ..... ix

DAFTAR LAMPIRAN ..... xi

BAB I ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 5

1.3 Tujuan Penelitian ..... 5

1.4 Manfaat Penelitian ..... 6

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 6

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 6

1.5 Kajian Pustaka ..... 6

1.6 Kerangka Teori ..... 10

1.6.1 Fandom ..... 10

vii



3.2 Keseharian Aktivitas 1D <i>stans</i> .....	64
3.3 Antara Mutual Twitter dan Teman <i>Real Life</i> .....	72
3.4 #DDAY: Hari Unjuk Diri bagi Directioners.....	77
BAB IV.....	82
4.1 Bentuk-bentuk Bahasa dalam <i>Stan Culture</i> di Ruang <i>Stan Twitter</i> .....	83
4.1.1 Meme dan Fancam .....	83
4.1.2 Terminologi yang Digunakan dalam <i>stan Twitter</i> .....	86
4.1.3 Penggunaan ‘Bahasa Jamet’ oleh <i>stan Twitter</i> Indonesia.....	90
4.2 Terminologi dalam Kamus Fandom One Direction.....	92
4.3 Pewarisan Bahasa dari Directioners ke Directioners Lain .....	96
4.4 Bahasa Digunakan sebagai Cara Identifikasi .....	99
4.5 Rasa Kekeluargaan Dimanifestasikan dalam Fandom .....	104
BAB V.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA .....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tweet Directioner yang membela One Direction di hadapan non-fans. ....	36
Gambar 2 akun stan penggemar anime Attack on Titan (@xtadori, 2021) .....	42
Gambar 3 Akun base mahasiswa Universitas Brawijaya (@ubsansfess, 2021) .....	44
Gambar 4 salah satu akun 1D stan (@setyles, 2021) .....	45
Gambar 5 fanbase untuk penggemar One Direction (@onedfess, 2021) .....	47
Gambar 6: Tweet menfess yang ke fanbase 1D (@onedfess, 2021) .....	49
Gambar 7 Profil akun 1D stan internasional (@MelisaOT5, 2021) .....	56
Gambar 8 Profil akun 1D stan Indonesia (HAZZALWAYS94, 2021) .....	57
Gambar 9 Contoh syarat dan kondisi bermutualan yang diajukan .....	60
Gambar 10 Ajakan untuk bermutualan melalui akun sendiri (@yoozaynheree, 2021) .....	61
Gambar 11 Interaksi antara dua 1D stans mengenai pengalaman mereka .....	63
Gambar 12 ajakan untuk men-trending-kan tagar oleh 1D stan .....	65
Gambar 13 Twibbon Golden yang dibuat dan disebarkan oleh stans .....	66
Gambar 14 kekompakan 1D stans untuk mendukung idolanya .....	67
Gambar 15 1D stans membuat tagar dan fan project sebagai perayaan .....	69
Gambar 16 tukar opini yang disampaikan melalui akun fanbase .....	71
Gambar 17 Tweet DDay yang dibuat oleh peneliti saat mengikuti acara .....	78
Gambar 18 Balasan terhadap tweet DDay yang dikirim oleh mutual 1D stans .....	79
Gambar 19 1D stans saling memberi dukungan .....	80
Gambar 20 Beberapa gambar meme yang ditemukan dalam fandom One Direction .....	83
Gambar 21 penggunaan meme oleh stan (@hopinrainycat, 2020) .....	84
Gambar 22 produksi dan penyebaran meme oleh stan (@teheblue, 2021) .....	85
Gambar 23 Fancam yang diunggah oleh akun 1D stan (@nymoza, 2021) .....	86
Gambar 24 Penggunaan istilah-istilah dalam interaksi antar stan sehari-hari .....	89
Gambar 25 akun stan yang sedang “rest” untuk sementara (@jenast91, 2021) .....	90



Gambar 26 Interaksi antara 2 1D stans yang menggunakan bahasa jameet. ....	91
Gambar 27 Nama-nama bromance dalam fandom 1D (sumber: <a href="https://id.pinterest.com/pin/691795192754951236/">https://id.pinterest.com/pin/691795192754951236/</a> ).....	94
Gambar 28 Tweet salah satu akun update terkait Liam dan Louis (LiLo).....	95
Gambar 29 Interaksi antara dua 1D stans menggunakan istilah-istilah dalam kamus Directioners mereka. ....	95
Gambar 30 Fanbase 1D menjadi salah satu tempat penyebaran bahasa Directioners.	97
Gambar 31 1D stan akan mengoreksi jika ada penyebaran informasi yang salah. ....	98
Gambar 32 Identifikasi yang dapat dilakukan Directioners dengan menggunakan bahasa.....	101
Gambar 33 1D stans menganggap fandom sebagai rumah .....	105
Gambar 34 anggapan Directioners tetap satu keluarga meskipun kini terbagi-bagi	107



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran 1. Berita Acara Seminar Proposal .....	125
Lampiran 2. Lampiran 2. Berita Acara Seminar Hasil .....	126
Lampiran 3. Lampiran 3. Berita Acara Ujian Skripsi .....	127
Lampiran 4. Lampiran 4. Curriculum Vitae .....	128
Lampiran 5. Lampiran 5. Berita Acara Bimbingan Skripsi .....	130





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Twitter adalah sebuah media sosial berbasis internet yang memungkinkan terjadinya kegiatan sosial dengan banyak orang dan bertempat di dunia virtual. Didirikan pertama kali pada tahun 2006, twitter menjadi salah satu situs populer yang paling sering diakses dan kemudian memuncak pada tahun 2010 saat twitter mencapai hingga 65 juta *tweet* per hari dan terus bertambah. Lonjakan penggunaan twitter biasanya terjadi pada saat peristiwa-peristiwa populer tengah berlangsung seperti penyelenggaraan pertandingan piala dunia atau penyelenggaraan konser.<sup>1</sup> Fitur tagar dan kolom pencarian juga memudahkan penggunaannya untuk menemukan topik yang mereka sukai dan berpartisipasi dalam percakapan dengan pengguna lainnya.<sup>2</sup> Terlebih lagi pada kelompok penggemar yang dapat mengikuti berlangsungnya suatu kejadian secara *real-time* dan global, sekaligus menemukan *fanbase* atau *fandom* dari tokoh yang mereka idolakan dan bergabung ke dalamnya.

<sup>1</sup> Claire Cain Miller, 2010. *Sports Fans Break Records on Twitter* di <https://bits.blogs.nytimes.com/> - diakses pada 1 Juli 2020.

<sup>2</sup> Dwi Adriansah, 2018. *#RameDiTwitter 2018: tahun kebangkitan konten di Indonesia* di <https://blog.twitter.com/indonesia/topics/events/2018/RameDiTwitter-2018-tahun-kebangkitan-konten-di-Indonesia.html> - diakses pada 20 Januari 2021.

Menurut Lessig (dalam Sugihartati, 2017), fandom dapat dipahami sebagai aktivitas kolektif yang diciptakan bersama oleh anak muda memiliki ketertarikan yang sama, dan melibatkan dirinya dalam menikmati bermacam kegiatan kebersamaan melalui sebuah media. Menjadi penggemar akan membutuhkan partisipasi aktif dari anggota untuk melakukan pertukaran informasi untuk diproduksi, diolah dan disebarluaskan lagi dalam komunitas (Fiske, dalam Sugihartati, 2017).

Dalam penelitian ini, aktivitas fandom yang terintegrasi dengan sosial media Twitter menciptakan ruang baru yang dikenal dengan istilah “*Stan Twitter*”, yaitu komunitas penggemar di Twitter yang antusias membicarakan tentang serial televisi, musik, buku, dan selebriti favorit mereka bersama penggemar lainnya dari seluruh dunia (Malik & Haidar, 2020). Di dalam ruang *stan Twitter* ini, kelompok penggemar dapat berekspresi menunjukkan keidolaan mereka dengan leluasa, terkoneksi dengan satu sama lain tanpa batas, dan membangun komunitas mereka dengan interaksi yang dilakukan secara rutin.

Interaksi yang dilakukan dalam ruang *Stan Twitter* melahirkan sebuah kebiasaan yang secara kolektif dilakukan oleh para *stan*, dikenal dengan istilah *stan culture*. *Stan culture* atau budaya stan adalah bentuk ekspresi keidolaan yang secara kolabrotif ditunjukkan oleh fandom kepada artis, grup, tokoh terkenal lainnya, atau konten buatan tertentu (Bermudez dkk, 2020). *Stan culture* ini memiliki beberapa bentuk seperti cara berkomunikasi dengan menggunakan *meme*, membuat *fanam*, dan



menggunakan istilah-istilah atau kata dalam Bahasa Inggris yang secara tata bahasa tidak tepat sehingga hanya bisa dipahami oleh para *stan twitter*.

Salah satu *fandom* dalam ruang *stan Twitter* yang masih eksis hingga hari ini adalah One Direction. Twitter menjadi media sosial yang menyebarluaskan berita tentang One Direction ke mancanegara. Mereka menjadi sangat terkenal dan memiliki jutaan fans internasional hingga dielu-elukan sebagai “The Biggest Boyband in The World” pada masa ketenarannya.<sup>3</sup> One Direction dan masing-masing anggotanya memiliki akun Twitter resmi yang digunakan untuk mempromosikan lagu, membagikan foto dan video kegiatan anggota, atau menyapa fans; memungkinkan idola dan fans untuk melakukan interaksi dua arah.

Ditambah dengan adanya akun *fanbase* yang menjadi salah satu sumber informasi terkini bagi para fans, sekaligus menjadi ruang temu fans dari berbagai lokasi, para penggemar dapat saling mengikuti dan “*fangirling*” bersama di linimasa Twitter dengan berbalas tweet atau DM dalam interaksi sehari-hari. Selain itu, *Directioners*—sebutan untuk penggemar One Direction—seringkali mengadakan kegiatan atau *fan projects* yang dapat diikuti oleh semua *Directioners* di seluruh dunia. Hasil interaksi dari *fan projects* yang dilakukan bersama ini tidak hanya menghasilkan rasa senang dalam berpartisipasi, tetapi juga menghasilkan budaya baru berupa

<sup>3</sup> Larisha Paul, 2020. *10 Years of One Direction: The Story of the World's Biggest Boy Band, Told With the Fans Who Made It Happen* di <https://www.billboard.com/> - diakses pada 1 Juli 2020.

bahasa/istilah yang umum dikenal oleh anggota fandom dan dapat digunakan untuk mengenali sesama Directioners lain. Istilah-istilah yang dihasilkan Directioners terdahulu pun kini masih diketahui oleh penggemar baru One Direction (disebut juga dengan *post-hiatus fans*) sebagai sebuah *inside jokes*. Setelah banyak proyek yang dilakukan bersama, Directioners juga menjalin pertemanan erat dengan satu sama lain dan bahkan menganggap fandom ini sebagai ‘rumah’ mereka.

Fenomena kepenggemaran memang bukanlah hal baru yang terjadi di masyarakat. Sejak dulu sudah banyak terbentuk komunitas-komunitas penggemar dari berbagai tokoh yang bahkan hingga kini masih ada seperti komunitas penggemar The Beatles. Namun fenomena kepenggemaran seperti *fandom/stan twitter* yang didukung dengan adanya media sosial membuat aktivitas penggemar dapat terus berlangsung karena tidak dibatasi oleh ruang fisik dan waktu. Sebaliknya, mereka dapat menciptakan ruang baru tanpa batas untuk membicarakan idola mereka. Akibatnya, terbentuk sebuah budaya dalam komunitas daring yang selalu berkembang. Dilihat dari kebiasaan, bahasa dan istilah baru, serta penggunaan *meme* dan *fancam* yang dengan mudah tersebar di antara para *stan twitter* melalui interaksi yang mereka lakukan setiap hari, dan menjadi budaya bersama sekaligus identitas budaya bagi mereka.

Identitas budaya adalah ciri yang ditunjukkan seseorang karena ia merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu (Liliweri, 2003). Adanya kesamaan identitas diri dan cara berkomunikasi (bahasa) di antara para *stan twitter* dapat



mendorong mereka untuk membentuk sebuah komunitas, membangun relasi, dan pada akhirnya memiliki ikatan sentimen dengan satu sama lain, serta mengeksklusifkan diri/komunitas mereka dari pengguna twitter lainnya (*non-stan twitter*). Penelitian ini ingin mengkaji *stan culture* pada *fandom* One Direction dan identitas budaya yang terbentuk dari ruang temu sekaligus ruang kreasi *stan twitter* dengan melihat keseharian aktivitas *stan*. Selanjutnya, saya juga akan meneliti peran identitas budaya pada *fandom* tersebut dalam hubungan pertemanan dan rasa kekeluargaan yang terbangun dan masih terjaga di *fandom* One Direction dengan mengamati interaksi yang mereka lakukan.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Directioners membangun ruang berekspresi dalam komunitas kepenggemaran (*Stan Twitter*) di media sosial Twitter?
2. Bagaimana Directioners bermain bahasa dalam *stan culture* di ruang *Stan Twitter* dan membangun identitas budaya komunitasnya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat ruang ekspresi yang dibangun oleh anak-anak muda di media sosial Twitter untuk mengungkapkan keidolaan mereka dalam komunitas tempat mereka berada. Dalam ruang tersebut, anak-anak muda ini juga berhasil menciptakan permainan bahasa dalam budaya baru yang disebut sebagai *stan culture*. Dengan mengetahui bentuk *stan culture* tersebut, selanjutnya saya dapat

mengetahui pembentukan identitas budaya pada *fandom* tersebut yang dapat menunjukkan diri seseorang sebagai bagian dari suatu *fandom*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini akan membahas ruang ekspresi di Twitter dan identitas budaya pada suatu komunitas daring yang dibangun dalam dunia virtual. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan baru dalam kajian antropologi terkait konstruksi ruang dan identitas budaya pada komunitas digital di media sosial seperti *fandom*, sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait topik yang sama.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada komunitas daring berupa data-data penelitian yang dapat digunakan untuk mendorong komunitas-komunitas daring lainnya untuk membentuk dan membangun komunitas yang bermakna dan intim.

#### **1.5 Kajian Pustaka**

Penelitian ini menggunakan kajian pustaka sebagai bahan acuan penelitian. Beberapa penelitian mengenai komunitas daring yang saya jadikan referensi diantaranya adalah sebagai berikut:



Jurnal pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Wulan Purnama Sari (2017). Penelitiannya adalah mengenai cara anggota komunitas pemain *Game Touch Online* mengkonstruksi identitas sosial dan mempertahankan identitas itu. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah identitas sosial menjadi kultur utama yang diperoleh dari keanggotaan dalam komunitas *game online*. Hal ini dilihat dari adanya rasa bangga atas identitas diri sebagai *gamer*. Juga adanya penggunaan bahasa/istilah tertentu dalam berinteraksi sehari-hari di antara para anggota yang menunjukkan bahwa *gamer* telah mengembangkan bahasa personal sehingga hanya dipahami oleh sesama *gamer*. Penggunaan bahasa/istilah ini juga menjadi identitas yang mampu menunjukkan diri seseorang sebagai bagian dari komunitas tersebut.

Jurnal kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Silalahi (2013). Penelitiannya mengenai hubungan identitas sosial yang dimiliki oleh individu sebagai akibat dari konformitas komunitas yang diikutinya. Hasil penelitiannya menunjukkan perilaku yang berbeda-beda pada anggotanya. Dalam pertemuan offline, ada anggota komunitas yang merasa eksklusif saat menggunakan seragam atau aksesoris ciri khas yang menunjukkan dirinya sebagai bagian dari komunitas dan membedakan dengan anggota lainnya. Menurut penelitiannya, ketika seseorang masuk ke dalam sebuah komunitas mereka akan konform atau mengikuti aturan komunitas secara sukarela sebagai wujud naiknya harga diri (*self-esteem*) dan rasa memiliki (*sense of belonging*). Namun ada juga anggota yang tidak merasa demikian karena menurut mereka tidak

harus konform dengan komunitas meskipun tergabung ke dalamnya, termasuk soal aturan dan atributnya. Uji coba yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara identitas sosial dengan konformitas.

Jurnal ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Avidiansyah (2015). Penelitiannya membahas mengenai konstruksi identitas sosial oleh anggota komunitas dan hubungan sosial antaranggota yang terjalin akibat interaksi yang dilakukan sehari-hari. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan oleh anggota saat pertama kali bergabung dengan komunitas adalah identitas yang dibangun agar individu dapat diterima dan dikenal dalam komunitas. Kemudian anggota yang bergabung juga melakukan adaptasi untuk memahami lingkungan baru agar mempermudah interaksi dengan sesama anggota dari komunitas tersebut. Saat mereka sudah beradaptasi, anggota komunitas akan meleburkan identitas dirinya ke dalam identitas kelompok sehingga mereka semakin memahami posisi identitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan bersedianya anggota untuk memegang peran dalam kegiatan komunitas. Rasa nyaman yang dirasakan oleh anggota komunitas untuk lebih berpartisipasi dalam kegiatan dapat menambah kekuatan hubungan sosial yang terjalin di antara para anggota.

Jurnal keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017). Dalam penelitiannya membahas tentang identitas komunitas dilihat dari terbentuknya ideologi, praktik ideologi, aktivitas, atribut, peraturan, dan hubungan sesama anggota



komunitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya ideologi solidaritas dan jiwa sosial yang terbentuk dalam komunitas ARMY. Praktik ideologi tersebut berupa kegiatan donasi yang bekerjasama dengan komunitas ARMY regional lain, kepemilikan atribut komunitas seperti logo, kaos, dan banner yang digunakan saat kegiatan komunitas, kegiatan kumpul komunitas, peraturan dalam komunitas, dan hubungan antar sesama anggota. Ideologi tersebut menjadi landasan bagi komunitas ARMY sebagai wadah untuk menjalin persaudaraan dan kekeluargaan antar anggota komunitas. Ideologi tersebut juga menjadi bentuk ekspresi dan identitas komunitas. Identitas ini pun dipertahankan agar komunitas dapat bertahan dengan membangun kohesi yang kuat antar anggota.

Dari jurnal-jurnal yang dicantumkan sebagai referensi penelitian ini, garis besar kesimpulan yang dapat ditarik adalah intensitas interaksi yang dilakukan oleh tiap anggota dalam suatu kelompok menjadi pendukung utama terbentuknya relasi dan identitas komunitas. Keempat komunitas memiliki sebuah grup obrolan / halaman yang menjadi ruang kumpul dan mengikat anggotanya. Pada grup / halaman tersebut, mereka bisa mengadakan acara-acara pertemuan langsung yang menghendaki partisipasi anggotanya untuk memegang suatu peran atau hadir di acara sebagai bentuk pengenalan diri. Akhirnya, dari pertemuan-pertemuan tersebut tiap komunitas dapat menciptakan identitas sosial komunitas baik berupa ideologi komunitas maupun

atribut-atribut tertentu yang menampilkan ciri khas kelompok, dan hubungan sosial yang terjalin dalam komunitasnya.

Namun pada penelitian saya, baik keseluruhan *stan Twitter* maupun fandom One Direction yang berada di dalamnya, suatu komunitas dapat dibentuk tanpa adanya grup/halaman yang mengikat anggota-anggota fandom. Tiap-tiap akun *stan* memiliki keleluasaan untuk berkerumun dengan orang-orang yang mereka inginkan atau yang mereka *follow*. Interaksi yang mereka lakukan pun hanya melalui media sosial saja tanpa bertemu secara langsung dan tanpa saling mengenal. Selain itu, secara konseptual, penelitian saya lebih menggunakan identitas budaya sebagai aspek yang membangun komunitas serta merekatkan anggota-anggota yang tergabung di dalamnya. Sehingga, meskipun ruang gerak fandom One Direction di Twitter hanya sebatas di linimasa Twitter, mereka tetap dapat membangun komunitasnya, mengadakan acara-acara / *fan projects*, dan membentuk ciri khas yang menjadi identitas budaya komunitasnya. Mereka juga memiliki rasa ketergabungan dalam 'kesatuan' fandom One Direction.

## 1.6 Kerangka Teori

### 1.6.1 Fandom

Dewasa ini, fandom di era digital adalah kelompok penggemar budaya populer global yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan partisipasinya dan membangun identitas kelompoknya, sehingga anak muda yang tergabung dalam



fandom digital tidak hanya sekedar menjadi penggemar yang pasif (Sugiharti, 2017).

Adanya perkembangan teknologi yang memungkinkan anak muda untuk menciptakan ruang digital di internet, mereka dapat mewujudkan kegiatan fandom mereka dengan dimediasi oleh internet. Sehingga dengan adanya ruang media sosial ini, mereka dapat aktif berkreasi dan memproduksi teks budaya, serta memanfaatkan ruang digital sebagai tempat interaksi sosial (Mesch & Talmud, 2010). Hal seperti ini sudah menjadi 'syarat' untuk menjadi bagian dari sebuah fandom. Seorang penggemar harus berpartisipasi secara aktif dalam pertukaran informasi untuk diproduksi, diolah, dan disebarluaskan lagi dalam komunitas penggemar, seperti yang diungkapkan oleh Fiske (dalam Sugiharti, 2017).

Pada ruang *stan Twitter*, termasuk fandom One Direction, para penggemar yang telah berkumpul dengan sesamanya akan membangun kelompok mereka dengan berkontribusi terus-menerus dalam kegiatan-kegiatan fandom seperti: berbagi informasi terkait idola, membuat media baru berupa teks, foto, dan video yang disebarluaskan ke anggota kelompok. Kontribusi seperti ini bisa mereka lakukan kapan pun dan di mana pun mereka berada karena ruang digital itu tidak memberi batasan atau menjadi penghalang bagi mereka. Ini juga termasuk saat mereka mulai menjalin pertemanan dengan penggemar yang mereka temui di Twitter. Akhirnya, kontribusi dalam fandom yang dilakukan secara rutin di dalam fandom akan menciptakan sebuah identitas dalam diri individu yang terlibat. Seperti pernyataan Coppa (2014) yang

mengatakan bahwa berada dalam suatu fandom dapat mengubah seseorang, dalam artian mereka akan mengklaim identitas ‘penggemar’ yang memengaruhi perasaan terhadap dirinya sendiri dan caranya melibatkan dunia.

### 1.6.2 Kebebasan Berekspresi

Fandom dalam ruang *stan Twitter* dapat dikatakan juga sebagai ruang publik; yaitu ruang yang di dalamnya terdapat kebebasan dari intervensi, ikatan, atau pengaruh luar bagi orang-orang yang berada di dalamnya. Seseorang dapat mengungkapkan idenya dengan bebas dan dapat diterima, didiskusikan, maupun diperdebatkan oleh orang lain, menurut pernyataan Habermas (dalam Asri, 2002). Pada ruang publik seperti ini, setiap orang memiliki hak kebebasan untuk berpendapat, berkreasi, dan berekspresi. Menurut Elsam (dalam Setiawan, 2017), hak kebebasan seperti ini memungkinkan seseorang untuk memiliki kesempatan menyampaikan, mencari, membagikan, menerima informasi dengan cara yang menurut mereka tepat. Ada dua perspektif untuk melihat kebebasan ekspresi: 1) hak untuk mengakses dan membagikan informasi, 2) hak untuk mengeskpresikan diri melalui media apapun.

Orang-orang yang berada di dalam ruang *stan Twitter* juga memiliki kebebasan ekspresi seperti ini untuk mengungkapkan keidolaan mereka terhadap suatu tokoh. Termasuk juga saat menuliskan opini tentang idola mereka, baik pujian atau kritikan, yang dapat dibaca oleh anggota fandom untuk diterima atau diperdebatkan dalam



diskusi. Kebebasan ekspresi dalam fandom dapat juga berupa penciptaan ide-ide baru yang mereka bagikan dalam kontribusi fandom.

### 1.6.3 Anonimitas

Anonimitas adalah kondisi ketiadaan identitas individu sehingga tidak dapat teridentifikasi (Mukhoyyaroh, 2020). Sedangkan anonimitas dalam media sosial, menurut Sitorus (dalam Mukhoyyaroh, 2020) adalah kondisi dimana pengguna media sosial sama sekali tidak mencantumkan identitas dirinya di laman media sosial. Dengan merujuk pada ilustrasi milik Peter Steiner, Wilson dan Peterson (2002) mengatakan bahwa identitas online adalah hal yang lunak dan mudah dibentuk. Sehingga tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui diri pengguna internet yang asli.

Anonimitas di media sosial sangat mempengaruhi kebebasan seseorang untuk berinteraksi secara online (Waskul & Douglas, 1997). Pengguna media sosial cenderung lebih merasa bebas dan nyaman untuk mengungkapkan diri melalui interaksi online. Studi CMC (*computer mediated communication*) berpendapat bahwa anonimitas dan kurangnya isyarat non-verbal yang disediakan oleh komunikasi berbasis komputer justru membantu mendorong pengembangan hubungan online yang bermakna. Adanya anonimitas yang disediakan oleh internet memungkinkan terjadinya pengungkapan diri dan memfasilitasi pembentukan hubungan berdasarkan minat bersama, yang menjadi dasar hubungan interpersonal (Bargh, 2002; McKenna, 2002; dalam Di Gennaro & Dutton, 2007).

Di ruang *stan Twitter*, anonimitas adalah suatu hal yang lumrah dan diterima oleh orang-orang di dalamnya. Di sini, pemilik akun *stan* tidak perlu menunjukkan identitas asli mereka sama sekali. Mereka bahkan dapat membuat identitas baru yang sepenuhnya beda dengan menggunakan ciri idolanya sebagai pengganti identitas asli. Namun meskipun begitu, anonimitas tidak menjadi penghalang bagi seseorang untuk berkenalan dan membangun hubungan pertemanan di ruang *stan Twitter*. Sebaliknya, mereka merasa lebih mudah untuk menunjukkan jati diri mereka dengan terbuka, lebih tepatnya identitas diri sebagai penggemar dari seorang idola, dan menjalin pertemanan yang terjadi di ruang virtual.

#### 1.6.4 Pertemanan Virtual

Menurut Widiyanti (dalam Setiadi, 2017), pertemanan adalah hubungan emosional antara dua manusia atau lebih, yang didasari rasa saling mengerti, menghargai, dan mempercayai satu sama lain. Oleh Allan (dalam Policarpo, 2015) pertemanan digambarkan sebagai hubungan egaliter, non-hierarkis, dan timbal balik. Pertemanan cenderung berkembang di antara orang-orang yang memiliki kesamaan latar belakang sosial, minat dan kehidupan, dalam proses homofili. Pertemanan seperti ini dapat kita temui di kehidupan sekitar kita, bahkan masing-masing dari kita tentunya memiliki hubungan pertemanan dengan seseorang atau lebih.

Tak jauh berbeda dengan itu, pertemanan virtual adalah jenis pertemanan yang dimulai dan berkembang melalui komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) dalam



lingkungan sosial online seperti ruang obrolan, grup berita, dan situs web (Chan & Cheng, 2004). Bahkan dengan adanya pertumbuhan difusi internet, semakin banyak bukti terkumpul yang menunjukkan bahwa hubungan pertemanan online bisa sama ramahnya dengan hubungan pertemanan offline (Boase dkk, dalam Di Gennaro & Dutton, 2007). Internet memungkinkan terbentuknya hubungan sosial baru, mengkonfigurasi ulang jaringan sosial orang dengan cara yang bermakna, dan memungkinkan pengguna internet untuk bertemu orang baru dan berteman.

Mereka yang tergabung dalam fandom kemudian membangun pertemanan online seperti ini. Anggota fandom akan bertemu dengan orang-orang baru yang belum pernah ditemui, dan mengandalkan kesamaan minat terhadap suatu idola sebagai landasan awal pertemanan online mereka. Hubungan ini dipelihara dengan interaksi dan komunikasi online yang mereka lakukan dengan berbalas *tweet* saat sedang melakukan kontribusi dalam fandom dan berbalas pesan di DM. Kecenderungan berkomunikasi melalui ruang obrolan ini menjadi pengaruh signifikan dalam membangun dan mempertahankan pertemanan online (Di Gennaro & Dutton, 2007).

#### 1.6.5 Kode Budaya

Dalam banyak studi sosial, masyarakat diperkenalkan tidak hanya sebagai kumpulan individu, tetapi sebuah sistem. Manusia kemudian menciptakan kehidupan sosial melalui interaksi yang melengkapi masyarakat secara keseluruhan, dan mengharuskan tiap individu untuk mengambil peran sosial dan tradisi budaya untuk

masuk ke dalam jaringan sosial. “Kode budaya” oleh Shestakov (2008) dijelaskan sebagai representasi kepemilikan sosial, kesatuan norma, dan adat istiadat. Kode budaya dimiliki bersama oleh sekelompok orang yang hidup secara bersamaan dan terikat dengan organisasi sosial tertentu. Meskipun seseorang dapat menjadi “pembawa” kode budaya dan berpartisipasi dalam pembangunan kode budaya, namun tetap saja budaya (termasuk juga bahasa sebagai bentuk komunikasi simbolik) adalah fenomena publik (sosial). Ini berarti kode budaya merupakan bentuk komunikasi antara orang-orang dalam kelompok, mengikuti sistem tanda yang ditetapkan, digunakan, dan diketahui oleh anggota kelompok kolektif tertentu. Dalam pengertian ini, kode budaya merupakan produk dan penentu interaksi sosial.

Sistem yang melayani komunikasi sosial tersebut disebut sebagai bahasa; dibentuk oleh teks berkode dan simbol-simbol yang diwarisi. Simbol-simbol ini muncul dari pengalaman masa lalu, dapat mengubah makna di masa sekarang meskipun tidak menghilangkan ingatan akan makna masa lalu, dan ditransmisikan ke “kode budaya” yang akan datang. Dengan demikian, kode budaya telah mewakili penyatuan dari semua cara komunikasi tanda verbal dan non-verbal, mempertahankan transmisi informasi yang berharga secara budaya dari generasi ke generasi. Permainan fenomena bahasa memegang peran penting dalam pengembangan kode budaya, yang umumnya bahasa juga dijadikan sebagai kriteria untuk membedakan dan mengenali antara banyak kode budaya.



Jika dikaitkan dengan fandom One Direction, kelompok ini pun memiliki sistem bahasa mereka sendiri yang diciptakan mengikuti pengalaman fandom yang pernah terjadi. Bahasa tersebut menjadi pengetahuan yang umum diketahui dan dipahami artinya oleh anggota yang tergabung dalam fandom; kerap digunakan dalam interaksi antar anggota dan disebarkan atau diajarkan terus-menerus dalam fandom, sehingga eksistensi bahasa tersebut masih bisa dipertahankan hingga saat ini. Alhasil, fandom One Direction telah menciptakan sebuah kode budaya berupa sistem bahasa yang dapat mereka jadikan ‘pembeda’ dan ‘pengenal’ kelompok mereka.

#### 1.6.6 Identitas Budaya

Identitas adalah mengenai kesamaan dan perbedaan aspek personal dan sosial, juga tentang kesamaan individu dengan sejumlah orang dan apa yang membedakan individu dengan orang lain (Barker, 2005). Menurut teori identitas milik Stuart Hall (dalam Anggraini, 2014), identitas adalah sesuatu yang bersifat imajiner atau keutuhan yang diimajinasikan. Dengan kata lain, identitas adalah manifestasi dari imajinasi yang dibangun oleh pihak-pihak yang terhubung di dalam kelompok.

Ada tiga cara untuk melihat bentuk-bentuk identitas yaitu: identitas budaya, identitas sosial, dan identitas pribadi. Penelitian ini akan menggunakan identitas budaya, yaitu sebuah ciri yang muncul pada seseorang karena ia merupakan anggota dari suatu kelompok tertentu. Identitas budaya dibentuk sesuai dengan budaya masing-

masing kelompok sehingga tiap kelompok memiliki suatu tatanan yang membentuk diri individu (Liliweri, 2003: 95-96).

Perlu diketahui juga bahwa identitas budaya suatu kelompok dapat tumpang tindih dengan kebudayaan lain disekitarnya. Untuk membedakannya, dapat dilihat dari penanda identitas budaya berasal dari sebuah ciri khas yang diyakini pada agama, bahasa, dan adat dalam budaya yang bersangkutan (Maunati, 2004). Pernyataan ini sesuai dengan Koentjaraningrat (1982) yang menyatakan bahwa sifat khas kebudayaan dapat dimanifestasikan pada unsur-unsur yang terbatas seperti bahasa, kesenian dan upacara karena unsur-unsur lain sulit untuk menunjukkan sifat khas suatu kelompok.

Pengertian identitas budaya lainnya yang dijelaskan oleh Phinney (dalam Prabowo (2008: 11) sebagai sebuah bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan dan perasaan seseorang yang menjadi bagian dari sebuah kelompok budaya tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas budaya adalah sebuah perasaan yang muncul dalam diri individu (*emotional significance*) yang merasa menjadi bagian dari suatu kelompok budaya tertentu (*sense of belonging*).

Bahasa sendiri yang dimiliki oleh fandom One Direction dapat membedakan fandom mereka dari banyaknya fandom lain di ruang *stan Twitter*. Bahasa yang sering digunakan dalam komunikasi oleh antar anggota fandom tersebut kemudian menjadi penanda yang dapat menonjolkan identitas kelompok mereka. Akhirnya, identitas fandom yang semakin melekat dalam diri anggota menumbuhkan rasa ketergabungan



ke dalam sebuah komunitas dan mengeratkan hubungan antar sesama anggota; melengkapi pembentukan identitas budaya dalam komunitas tersebut.

### 1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dengan menggunakan jenis penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Selanjutnya, metode yang saya gunakan adalah netnografi yang saya terapkan bersama etnografi konvensional. Netnografi adalah penelitian observasi partisipasi yang dilakukan pada kerja lapangan daring. Metode ini menggunakan komunikasi yang dimediasi komputer sebagai sumber data untuk mendapatkan pemahaman etnografis dan representasi dari fenomena budaya atau komunal (Kozinets, 2015). Pada penelitian ini, saya mengumpulkan data dan dokumentasi dari hasil interaksi secara daring yang dilengkapi dengan wawancara dan ditulis dalam catatan kerja lapangan untuk memperkaya pemahaman aspek kultural komunitas daring yang diteliti.

#### 1.7.1 Lokasi dan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, menentukan suatu lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah aspek yang penting untuk memberikan batasan ruang lingkup penelitian (Usman, 2008:4). Pada penelitian ini, saya menempatkan lokasi penelitian pada media sosial Twitter, khususnya pada *fandom* One Direction. *Fandom*

ini saya pilih karena adanya penggunaan bahasa/istilah yang umum diketahui anggota komunitas, serta besarnya antusiasme para fans One Direction sampai hari ini meskipun boyband itu sendiri sedang dalam masa hiatus (tidak aktif) sejak 5 tahun lalu, dan para anggotanya sudah memulai karir solonya masing-masing.

### 1.7.2 Pemilihan Informan

Dalam konsep wilayah budaya Wissler (1927) digambarkan adanya kesamaan sumber budaya dalam suatu wilayah sehingga dalam berbagai kelompok di dalam suku wilayah tersebut juga terdapat sejumlah ciri dan persamaan unsur budaya, serta fungsi komunal kelompok. Berangkat dari pengertian itu, saya memilih representasi dari kelompok fandom One Direction dalam ruang *stan Twitter* untuk diwawancarai guna mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Representasi utama dalam penelitian ini saya pilih berdasarkan pertimbangan lamanya seseorang menjadi fans dan tingkat keaktifan mereka di ruang *stan Twitter*. Kelima orang tersebut adalah Tere, Tee, Reha, Astronot, dan Ardut yang sudah menjadi fans One Direction lebih dari 5 tahun dan memiliki akun *stan Twitter* dengan umur akun sekitar 1-2 tahun. Kelima representasi tersebut aktif membuat *tweet*, berinteraksi, mengikuti *fan projects* atau menginisiasikannya.



### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, saya melakukan observasi, wawancara daring, dokumentasi, dan selebihnya akan dilengkapi dengan jurnal penelitian dari studi pustaka.

Observasi yang saya lakukan adalah mengamati aktivitas pada *stan account* dari *fandom* One Direction, untuk mengetahui kegiatan mereka di media sosial dan cara berinteraksinya. Observasi ini juga saya lakukan secara partisipatif. Jadi, dalam melakukan kegiatan mengamati saya juga berinteraksi dengan sesama *stan account* dengan cara *me-reply* saat mereka *men-tweet* sesuatu dan menghubungi melalui *direct message* untuk membangun percakapan dari sana, serta mengikuti *fan projects* atau *voting*. Observasi dan partisipasi yang saya lakukan selama penelitian saya catat dengan cara merangkum kejadian pada hari itu dalam bentuk sebuah catatan lapangan.

Selanjutnya saya melakukan wawancara yang termediasi secara daring dengan mengajukan pertanyaan kepada informan yang telah ditentukan mengenai tema penelitian saya. Wawancara ini diawali dengan mengirim pesan langsung (*direct message*) pada informan terpilih untuk meminta izin melakukan wawancara mendalam.

Kemudian setelah mengonfirmasi kesediaan informan untuk menjadi narasumber dari penelitian ini, saya menawarkan teknik wawancara yang lebih nyaman bagi mereka seperti melalui *direct message* di Twitter atau melalui *Whatsapp*.

Kemudian, saya mengumpulkan dokumentasi berupa gambar atau foto-foto untuk dapat menunjang dan memperkuat data sebagai bukti penelitian. Pada penelitian ini saya mengambil beberapa gambar/foto tangkapan layar untuk memberikan gambaran ruang *stan Twitter* yang ditempati oleh *stan account* untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian yang saya lakukan. Gambar yang saya kumpulkan adalah berupa interaksi antar *stan account* yang terlihat di linimasa, dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan istilah dalam membuat *tweet* untuk mengungkapkan keidolaan, dan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh *stan* seperti saat sedang merayakan sesuatu.

Terakhir, saya menggunakan studi pustaka berupa buku ataupun jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai referensi dalam penelitian saya. Buku dan jurnal yang saya jadikan referensi ini akan saya dapatkan dari perpustakaan lokal atau jurnal daring yang valid dan layak untuk dijadikan acuan. Pada penelitian ini, saya akan menggunakan beberapa referensi yang berkaitan dengan identitas budaya dan komunitas daring di media sosial.

### 1.7.5 Teknik Analisis

Kegiatan analisis data merupakan suatu tahap yang dilakukan secara intensif oleh penulis yang dikerjakan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan selesai dari lapangan. Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan



bahan-bahan lain yang dilakukan secara intensif dimana peneliti ikut berpartisipasi di lapangan. Kemudian peneliti akan melakukan analisis reflektif yang dibuat secara mendetail sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2008). Sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (1992) ada tiga jalur analisis data dalam kualitatif yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Pertama adalah reduksi data, yaitu proses penyerderhanaan yang dilakukan melalui kegiatan merangkum, seleksi hal-hal yang pokok, pemfokusan dan pengabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari apabila diperlukan.

Kedua adalah penyajian data, berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif atau uraian yang didukung dengan matriks, jaringan, grafik, dan lain sebagainya. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak terbenam dengan tumpukan data.

Terakhir adalah penarikan kesimpulan yang merupakan tahap akhir dalam analisis data, dilakukan dengan melihat hasil reduksi data mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai. Data yang telah disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu yang pertama adalah Pendahuluan yang berisikan latar belakang dibuatnya penelitian, rumusan masalah yang diajukan, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori yang digunakan untuk melihat permasalahan, serta metode penelitian.

Selanjutnya adalah Bab II yang menggambarkan fandom One Direction, dengan diawali munculnya One Direction dan diikuti dengan naiknya jumlah penggemar mereka, hingga terciptanya fandom yang dimediasi secara digital seperti penciptaan *fanbase* di ruang *stan Twitter*.

Kemudian Bab III yang menjelaskan pemaparan data yang ditemukan terkait dengan penciptaan ruang berekspresi dalam *stan Twitter* pada fandom One Direction. Pembahasan dalam bab ini diawali dengan tahapan memasuki ruang *stan Twitter* dan dilanjutkan dengan pembahasan keseharian *stans* dalam fandom dan interaksi mereka, serta relasi antar *stans* dan pengungkapan diri yang terjadi di antaranya.



Dilanjutkan dengan Bab IV yang membahas tentang budaya bahasa baru yang tercipta dalam ruang *stan Twitter* sebagai hasil dari adanya ruang ekspresi. Bahasa yang tercipta kemudian disebarkan dan diwariskan dari *stan* ke *stan* sehingga menjadi suatu identitas dalam komunitasnya.

Terakhir adalah Penutup yang berisikan kesimpulan dari jawaban rumusan masalah dan seluruh hasil penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga dituliskan kekurangan dan saran untuk dimanfaatkan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya.



## BAB II

### Directioners dan Ruang *Stan Twitter* di Media Sosial

#### 2.1 One Direction dan Sejarah yang Tercatat

Memiliki penjualan rekaman secara global dengan total senilai 70 juta per tahun 2020, memenangkan sekitar 200 penghargaan, dan melaksanakan 4 tur dunia, membuat One Direction menjadi salah satu boy band terlaris sepanjang masa.<sup>4</sup> Boy band yang beranggotakan 5 orang pemuda bernama Liam Payne, Harry Styles, Louis Tomlinson, Niall Horan, dan Zayn Malik ini pertama kali dibentuk pada ajang kompetisi menyanyi The X Factor yang di tayangkan di televisi Inggris pada tahun 2010. Meski tidak berhasil menjuarai kompetisi itu dan hanya memenangkan posisi ketiga<sup>5</sup>, mereka mendapatkan popularitas dan kontrak rekaman dari Simon Cowell dan rumah produsen Syco Records.<sup>6</sup> Single debut mereka yang berjudul “What Makes You Beautiful” dirilis pada tahun 2011 menjadi populer dan dengan cepat berada di puncak UK Singles Chart, mencatat rekor penjualan pre-order tertinggi sepanjang sejarah dalam label Sony Music (Digital Spy, 2011).<sup>7</sup>

<sup>4</sup> One Direction: Ten years of 1D, but is a reunion on the way? (2020, 21 Juli). BBC. <https://www.bbc.co.uk/newsround/53447792> diakses pada 17 Februari 2021.

<sup>5</sup> Heritadge, S. (2010). The X Factor final results show-live blog. The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2010/dec/10/xfactor-final-results-liveblog> diakses pada 17 Februari 2021.

<sup>6</sup> Nissim, M. (2011). One Direction Get ‘get £2m Syco investment’. <https://www.digitalspy.com/music/a300729/one-direction-get-2m-syco-investment> diakses pada 17 Februari 2021.

<sup>7</sup> Corner, L. (2011). One Direction’s ‘What Makes You Beautiful’ breaks pre-order sales record. DigitalSpy. <https://www.digitalspy.com/music/a335956/one-directions-what-makes-you-beautiful-breaks-pre-order-sales-record> diakses pada 27 Januari 2021.



Pada tahun 2012 mereka merilis album perdananya yang berjudul Up All Night.

Album tersebut memuncaki tangga lagu Billboard 200, mencatat nama mereka sebagai grup Inggris pertama dalam sejarah Amerika Serikat yang berada di nomor satu dengan album debutnya. Atas pencapaian itu mereka juga berhasil mendapatkan penghargaan Guinness World Records.<sup>8</sup> Kemudian mereka merilis album kedua mereka yang berjudul “Take Me Home” pada November 2012 dan berhasil meraih tempat nomor satu di tangga lagu Billboard<sup>9</sup>, setelah sebelumnya single utama album tersebut yang berjudul “Live While We’re Young” berhasil menduduki sepuluh besar tangga lagu hampir di semua negara<sup>10</sup> dan single keduanya yang berjudul “Little Things” juga berhasil menjadi debut nomor satu di Inggris.<sup>11</sup>

One Direction juga meluncurkan film dokumenter 3D mereka pada 30 Agustus di tahun yang sama. Film ini sukses di box office seluruh dunia dengan meraih sebanyak 29.5 juta USD pada minggu pembukaan dan terus berlanjut hingga

<sup>8</sup> Daniels, C. (2012). Adele, One Direction enter ‘Guinness World Records’. DigitalSpy. <https://www.digitalspy.com/music/a404538/adele-one-direction-enter-guinness-world-records/> diakses 27 Januari 2021.

<sup>9</sup> Caulfield, K. (2012). One Direction’s ‘Take Me Home’ Debuts at No. 1 With Year’s Third-Biggest Opening. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/news/474059/one-directions-take-me-home-debuts-at-no-1-with-years-third-biggest-opening> diakses pada 28 Januari 2021.

<sup>10</sup> Hart, T. (2012). One Direction achieve fastest-selling single by a UK act in the US. CapitalFM. <http://www.capitalfm.com/artists/one-direction/news/up-all-night-tour-watford/> diakses 28 Januari 2021.

<sup>11</sup> One Direction Score Number 1 Single and Album. (2012, 18 November). Official Charts. <http://www.officialcharts.com/chart-news/one-direction-score-number-1-single-and-album-2564/> diakses pada 20 Februari 2021.

pendapatan total senilai 98 juta USD.<sup>12</sup> Selanjutnya mereka mengadakan konser tur

ketiga yaitu Where We Are Tour yang dimulai sejak 25 April sampai 5 Oktober 2014.

Pada Februari 2015 mereka mengadakan konser tur dunia mereka yang

keempat yaitu On the Road Again Tour. Di tengah perjalanan konser tur itu mereka

mengumumkan keluarnya Zayn Malik dari band pada tanggal 25 Maret 2015<sup>13</sup> dan

menyelesaikan konser tur tersebut dengan hanya 4 anggota saja. One Direction merilis

album "Made in the A.M" mereka pada 13 November 2015 dengan 3 single yang

diluncurkan sebelumnya yaitu "Drag Me Down", "Infinity", dan "Perfect" yang

ketiganya berhasil memasuki tangga lagu 10 teratas Billboards.<sup>14</sup> Album ini juga

menjadi penjualan album terbaik keenam pada tahun 2015. Setelah itu One Direction

memutuskan untuk beristirahat dan mengumumkan masa hiatus mereka di acara The

X Factor pada tanggal 13 Desember.<sup>15</sup> Meski pada saat itu mereka mengatakan akan

beristirahat selama 18 bulan, namun hingga saat ini masih belum ada berita terbaru

mengenai kembalinya One Direction dan keempat anggotanya memiliki karir musik

---

<sup>12</sup> Pomerantz, D. (2013). One direction should dominate the box office this weekend. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/08/29/one-direction-should-dominate-the-box-office-this-weekend/?sh=349f84a52009> diakses pada 20 Februari 2021.

<sup>13</sup> Abbey, L. (2015). One direction: zayn malik confirms departure from band. Inveterate. <http://www.inveterate.co.uk/music/one-direction-zayn-malik-confirms-departure-from-band/145871> diakses pada 22 Februari 2021.

<sup>14</sup> Trust, G. (2015). One direction beats beatles record with fifth top 10 debut on hot 100. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6745031/one-direction-beatles-record-fifth-top-10-debut-hot-100> diakses pada 21 Februari 2021.

<sup>15</sup> Lasimone, A. (2015). One direction makes final 'x factor' appearance before hiatus, thanks fans in new video. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/6806071/one-direction-x-factor-infinity-history-video-fans> diakses pada 22 Februari 2021.



solo mereka masing-masing. Walaupun begitu, penggemar One Direction masih setia menunggu mereka kembali sambil mendukung masing-masing karir solo tiap anggota, termasuk milik Zayn Malik.

## 2.2 Fanatisme Directioners dalam Balutan Rasa Protektif

Kesuksesan karir One Direction yang mendunia tentunya tidak terlepas dari dukungan besar fansnya—yang menyebut diri mereka sebagai “Directioners”. Selain karena talenta yang dimiliki oleh tiap anggota boy band, besarnya antusias para fans dalam menyambut setiap perilisan lagu, album, dan konser juga sangat mempengaruhi pencapaian yang diperoleh oleh One Direction. Dilihat dari jumlah penjualan lagu hingga tiket tur konser mereka dari Amerika Utara sampai New Zealand dan Australia pada tahun 2012 yang habis hanya dalam hitungan menit<sup>16</sup>, bahkan pada konser tur untuk album ketiga mereka yang dihadiri oleh total 3.4 juta fans, One Direction berhasil meraup hingga \$290 juta dan menjadi konser tur dengan penghasilan kotor tertinggi pada tahun 2014.<sup>17</sup> Menunjukkan besarnya minat audiens terhadap One Direction di awal karir mereka.

Antusiasme Directioners terhadap boy band kesukannya tidak hanya sebatas pembelian album, konser tiket, dan buku resmi 1D saja, mereka juga membeli banyak

<sup>16</sup> McGarry, L. (2012). One Direction announce 2012 tour dates for Australia and New Zealand. UnrealityTV. <http://www.unrealitytv.co.uk/x-factor/one-direction-announce-tour-dates-for-australia-and-new-zealand/> diakses 27 Januari 2021.

<sup>17</sup> McIntyre, H. (2014). These were the 10 highest grossing tours of 2014. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/03/24/these-were-the-10-highest-grossing-tours-of-2014/?sh=6af6c20b3643> diakses pada 20 Februari 2021.

merchandise One Direction seperti kaos, poster, topi, pelindung telepon, kalender, dan produk lainnya secara eksklusif di toko resmi One Direction, 1D World Stores.<sup>18</sup> Bahkan penjualan parfum “Our Moment” mereka terjual lebih banyak dibandingkan parfum-parfum milik selebriti besar lainnya seperti Lady Gaga atau Britney Spears, dan mengingat jumlah penggemar yang mereka miliki, parfum ini dapat terjual tiap menit.

<sup>19</sup> Hal ini seolah menunjukkan bahwa menduniaanya kesuksesan One Direction juga merupakan akibat dari besarnya komunitas penggemar atau fandom Directioners, yang juga fandom itu semakin berkembang seiring dengan perjalanan karir One Direction.

Directioners akan menyiarkan eksistensi fandom mereka dengan berbagai cara, mulai dari menjalankan blog populer yang didedikasikan untuk tiap anggota, membuat fanfiksi untuk *ship* (pasangan) kesukaan mereka, mengadakan pertemuan saat konser diadakan, diskusi forum, dan sebagainya (VanCant, 2014). Mereka membuat sebuah komunitas yang mewajibkan anggotanya mematuhi aturan utama, yang jika tidak dipatuhi maka mereka tidak akan dianggap sebagai “Directioners”, yaitu untuk mencintai semua anggota band. Aturan ini berlaku dalam komunitas Directioners di seluruh dunia, dan menghasilkan Directioners dalam jumlah besar yang mayoritas adalah perempuan (Lacasa dkk, 2016).

<sup>18</sup> Eames, T. (2013). One Direction to launch 1D World Store in Leeds for three weeks. <https://www.digitalspy.com/showbiz/a464976/one-direction-to-launch-1d-world-store-in-leeds-for-three-weeks/> diakses pada 17 Februari 2021.

<sup>19</sup> Pocklington, R. 2013. One Direction perfume beats lady gaga, Britney spears, and taylor swift fragrances. <https://www.irishmirror.ie/showbiz/celebrity-news/one-direction-moment-fragrance-beats-2894369> diakses pada 17 Februari 2021.



Orang-orang yang bukan termasuk fans One Direction biasanya berasumsi bahwa mayoritas fans adalah remaja perempuan “liar” yang dikenal sering menangis, menjerit, dan pingsan di acara apa pun yang mereka hadiri. Ini membuat Directioners dikenal tidak hanya sebagai penggemar, tetapi juga penggemar yang mengganggu (VanCant, 2016). Dalam beberapa diskusi media, Directioners sering dilaporkan sebagai fans yang “gila”, “terobsesi”, “delusional”, dan dalam berbagai kasus mereka juga memiliki kecenderungan mengancam dan perilaku kekerasan (Proctor, 2016). Hal ini didorong dengan adanya media baru, seperti Twitter, fans “gila” ini menunjukkan kegembiraan mereka dengan membuat tweet yang diarahkan secara langsung untuk para anggota band, seringkali mereka memohon anggota band untuk “follow back” akun twitter mereka.

Dalam penelitiannya, Proctor (2016) membahas sebuah dokumenter di salah satu stasiun televisi Inggris (Channel 4) yang berjudul *Crazy About One Direction* (CAOD). Dokumenter ini menayangkan tentang sejumlah fans terpilih yang mewakili ‘stereotip’ Directioners. Dalam tayangan tersebut ditunjukkan ‘sisi gelap’ dari Directioners. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang ‘tergila-gila’ dengan boy band, dan bahwa budaya penggemar yang mereka tunjukkan adalah “jenis penggemar baru” yang mana fans menggunakan media sosialnya untuk ‘menyembah idola’ dan ‘berusaha keras agar diperhatikan oleh anggota band’. Mereka menguntit anggota

boyband dan tidak mempedulikan komentar orang lain karena mereka berada di dalam fandom yang dapat ‘membunuh’ seseorang jika mereka mau.

Proctor mengatakan bahwa Directioners adalah “*fearlessly loyal and not to be crossed*.” Directioners menunjukkan keseriusan fandom mereka dengan memposting makian dan ancaman di internet untuk menanggapi kritik negatif yang diterima One Direction. Kekerasan ini tidak hanya mereka tujukan pada orang-orang di luar fandom, tetapi juga mereka sendiri yang berada di dalamnya. Mereka sering menggunakan *self-harm* atau penanda bunuh diri untuk memproklamirkan dedikasi mereka sebagai seorang fan. Sikap ini menunjukkan seolah mereka memiliki rasa kepemilikan terhadap One Direction, mereka merasa harus melindungi tiap anggotanya dari kritikan.

Directioners mengambil alih media sosial untuk menyuarakan kemarahan mereka secara agresif terkait dengan dokumenter CAOD yang ditayangkan. Directioners mengirim ribuan *tweets* tepat pada pagi hari setelah dokumenter itu ditayangkan, mereka marah karena apa yang ditampilkan dalam dokumenter itu sudah dilebih-lebihkan untuk hiburan, mereka juga mengklaim bahwa sejak penayangan dokumenter itu banyak Directioners yang melakukan bunuh diri. Sebuah hashtag #THISISNOTUS pun menjadi trending di Twitter pada pagi hari itu.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> One Direction fans vent anger over channel 4 documentary. (2013, 16 Agustus). Channel 4. <https://www.channel4.com/news/one-direction-directioners-channel-4-crazy-about-documentary> diakses pada 24 Februari 2021.



Proctor menarasikan Directioners sebagai “jenis baru penggemar” dengan menimbang peran media sosial—terutama twitter yang menjadi bagian besar dari fandom ini. Bagi Directioners, mereka dapat memperkuat narasi diri mereka sebagai ‘penggemar asli’ dan mempertahankan identitas mereka itu dengan berada di Twitter sepanjang hari, men-*tweet* boy band ratusan kali, dan mengecek Twitter setiap saat.

Bahkan Twitter digambarkan seperti tempat beribadah di mana mereka dapat berdoa dan merasa terhubung dengan Tuhan, seperti halnya mereka berada di Twitter agar dapat terhubung dengan One Direction. Twitter ditampilkan sebagai instrumen untuk proklamasi afektif, perlindungan, dan pemberian penghargaan pada boy band. Directioners menumbuhkan rasa protektif dalam diri mereka terhadap boy band hingga ke titik di mana mereka mengutamakan keberlangsungan boy band dibandingkan diri mereka sendiri.

Meskipun cara para penggemar menunjukkan dukungannya kepada boyband terkesan sangat ekstrim dan fanatik, perilaku ini dapat dipahami dengan melihat dari kacamata seorang Directioner untuk mengetahui sisi positif yang ada di balik sikap protektif para Directioners terhadap boy band tersebut. Salah satu motif yang menjelaskan fenomena kefanatikan ini contohnya adalah rasa ingin ‘membalas budi’ kepada anggota boyband karena mereka telah ‘menyelamatkan’ fans.<sup>21</sup> Mereka sadar

<sup>21</sup> Siciliano, B. (2017). One Direction Saved Me From Drowning in Self-Criticism. The Odyssey Online. <https://www.theodysseyonline.com/onedirection> diakses pada 20 Februari 2021.

bahwa mereka terobsesi pada One Direction dan memiliki kehidupan yang hanya berputar di sekitar Harry Styles, Louis Tomlinson, Niall Horan, Liam Payne, dan Zayn Malik. Mereka tidak menganggap itu adalah hal yang buruk karena dapat dikatakan bahwa One Direction telah menjadi bagian besar dari hidup mereka. Kehadiran boy band itu mengalihkan mereka dari pikiran-pikiran buruk dan mereka dapat merasa tidak bahagia apabila tidak mendengarkan musik One Direction, melihat foto-foto anggota boy band, atau menonton penampilan One Direction.

Remaja memiliki kesadaran diri akan bentuk fisik mereka dan lingkungan yang terlalu menghakimi karena adanya standar kecantikan akan membuat mereka merasa *insecure* atau tidak percaya diri. Di bagian inilah One Direction dapat ‘menyelamatkan’ mereka. Musik One Direction membuat mereka tidak merasa buruk akan tubuhnya dengan lagu-lagu yang meromantisasi cinta, keindahan, dan kebahagiaan. Boy band ini menjadi sebuah sumber emosi baru yang memberi mereka rasa bahagia saat melihat boy band bernyanyi, tertawa, dan tersenyum. Fans merasa One Direction telah menyelamatkan diri mereka dari dirinya sendiri. Mereka membantu fans untuk tidak mengkhawatirkan kondisi fisik mereka saat mendengarkan lagu-lagu One Direction yang memiliki lirik untuk mencintai diri mereka apa adanya.

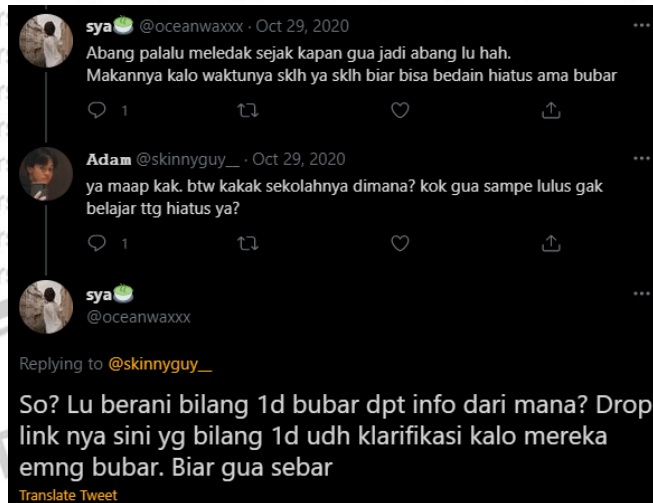
*“...setelah kenal oned lebih dalam gue sadar apa alesan gw suka bgt sama mereka? It’s simple things, they saved my life with their music. Kyak misal gue lagi stress atau ada masalah dgn dnger lagu mreka aja beban gue tu kayak langsung brkurang gitu. Mereka tu semacam support system saat gw lagi down.*



*Truss lagu lagu mereka juga ngajarin gue buat slalu self love. pernah gak sih lo ngerasa diselametin lagu?” (wawancara pribadi dengan Reha, 2021)*

Oleh karena besarnya rasa cinta terhadap idolanya itu, para fans tidak ragu-ragu untuk ‘memasang badan’ saat ada orang lain yang mengomentari idolanya secara negatif. Sejak boy band itu memutuskan untuk beristirahat, Directioners kini harus lebih tahan untuk selalu membela nama baik One Direction. Directioners tentunya merasa lebih mengetahui tentang idolanya dibandingkan orang lain, sehingga ini seolah menjadi tugas mereka untuk menjelaskan keadaan boy band yang sesungguhnya kepada non-fans. Mereka tidak ingin One Direction dicap sebagai “band yang meninggalkan fansnya”, terlebih saat mereka sangat mempercayai apa yang pernah dijanjikan idolanya kepada mereka yaitu: One Direction akan kembali.





Gambar 1 Tweet Directioner yang membela One Direction di hadapan non-fans.

Meskipun One Direction memiliki jutaan penggemar, fans tetap merasa istimewa meskipun tidak pernah bertemu atau berinteraksi langsung dengan anggota boyband, mereka tetap merasa diberi kekuatan oleh One Direction. Dukungan emosional yang diterima fans seperti ini membuat mereka ingin terus mendukung dan melindungi One Direction agar fans akan selalu bisa menerima validasi atas keberadaan mereka di lingkungannya. Media sosial seperti Twitter yang menjadi jembatan penghubung antara fans dengan idola dan fans dengan fans lainnya memungkinkan penerimaan validasi ini untuk terjadi setiap hari.

### 2.3 Fandom di Media Sosial dan Terhubungnya Directioners di Twitter

Memiliki jutaan penggemar dan terus bertambah, One Direction mendapatkan julukan “boy band terbesar di dunia” dan Directioners pun menjadi salah satu fandom yang paling ‘terlihat’ dan ‘dikenal’ di media sosial, terutama Twitter (Santero, 2016).



Kesuksesan mereka utamanya datang saat boy band tersebut mulai menghasilkan lalu lintas (*traffic*) Twitter yang besar karena mereka memiliki kehadiran media sosial yang kuat dengan lebih dari 24 juta pengikut di Twitter (Arvidsson dkk, 2015). Budaya partisipasi yang dilakukan dalam fandom One Direction membantu mereka membuat—bahkan menguasai *world wide trends* Twitter. Menurut Santero (2016) dalam penelitiannya, jaringan Directioners dalam Twitter dibentuk dari banyak kluster (fans) besar dan beberapa kluster kecil, menunjukkan kuatnya budaya partisipasi dalam melibatkan diri dan berbagi konten dalam fandom.

“Kluster” dalam penelitian Santero adalah kelompok pengguna yang lebih terhubung bersama dalam komunitas yang sama dibandingkan dengan keseluruhan jaringan. Kluster besar, yang memiliki “hub” atau pengguna dengan jumlah koneksi di atas rata-rata, memiliki peran untuk menyebarkan informasi ke jaringan pengikut yang luas. “Hub” dijelaskan sebagai akun pengguna berpengaruh (*influencer*) atau akun berita seperti @With1DNews, @1DReport, @Live1DNews, dan akun *updates* lainnya yang dijalankan oleh fans untuk menyebarkan berita terbaru terkait karir idola seperti tanggal konser, nominasi/penghargaan yang diterima, artikel berita, dan pembaruan kabar lainnya kepada audiens Directioners yang lebih luas. Akun-akun seperti ini memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak dan memiliki jaringannya sendiri dengan sesama akun *updates* lainnya. Ini yang saya pahami sebagai “kluster besar” yang dimaksud oleh Santero.

Sedangkan kluster kecil akan memainkan peran sebagai pendukung utama dalam membuat dan mempertahankan tren Twitter. Pemahaman ini mengarah pada kluster yang menjadi ruang pembahasan penelitian saya yaitu kluster-kluster kecil, yang berarti Directioners dalam kelompok interaksi yang sama dan mendedikasikan akun mereka untuk mendukung dan, jika diperlukan, membela idola mereka. Pada kluster kecil inilah ruang interaksi antar fans dapat terjadi karena Directioners mengasosiasikan diri mereka dengan sesama fans yang memiliki energi dan gairah yang setara untuk membicarakan One Direction terus-menerus, menghiperbolakan pencapaian mereka, membuat hashtag dan tren, membuat dan menyebarkan media seperti foto dan video idola mereka tiap hari, dan memprakarsai proyek fans yang ditujukan untuk idolanya di Twitter. Jaringan fans seperti ini, menurut Santero, terbuka dan tidak memiliki batas wilayah geografi. Mengingat Twitter yang dapat diakses oleh semua orang, fandom One Direction dapat ‘didatangi’ dan ‘dihuni’ oleh siapapun yang menginginkannya. Alhasil, terbentuk sebuah koneksi global dalam fandom yang dibangun di atas investasi emosional yang intens terhadap One Direction.

Fandom One Direction di Indonesia dapat dikatakan cukup besar, jika dilihat dari banyaknya jumlah pengikut akun fanbase One Direction yang ada di Twitter. Contohnya pada akun fanbase resmi @onedirection\_ID, yang juga merupakan “hub” dalam kluster besar dibuat sejak tahun 2011, terlihat jumlah pengikut yang mencapai hingga angka 358.000. Selanjutnya pada akun fanbase @onedfess yang dibuat sejak



tahun 2015 memiliki 35.2000 pengikut aktif yang mengisi konten dalam fanbase akun tersebut (lebih lanjut pada 2.5). Jumlah ini masih lebih besar jika dibandingkan dengan akun fanbase One Direction pada media sosial lain seperti Instagram. Contohnya pada akun @wandaireksyen yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 18.400. Jumlah pengikut tersebut juga dibarengi dengan keaktifan Directioners yang masih mengisi kolom komentar, memberi *like* dan *retweet*, serta sesekali juga berkorespondensi dengan admin-admin di balik akun-akun tersebut.

One Direction tidak hanya memiliki dampak besar dalam hal musik, mereka juga berhasil menciptakan salah satu fandom terbesar dan terkuat, yang pada akhirnya mengubah pandangan mengenai fandom seluruhnya.<sup>22</sup> Melihat fans menunjukkan dukungan mereka kepada idolanya di Twitter tentu bukanlah hal baru, dan di dunia yang menggilai sosial media saat ini, Directioners masih aktif membahas dan menyebarkan berita mengenai aktivitas dari masing-masing anggota dan menunjukkan cinta serta dukungan di Twitter.

#### **2.4 Ruang Kepenggemaran yang Disebut sebagai *Stan Twitter***

Istilah “*Stan Twitter*” telah banyak digunakan untuk mendeskripsikan sebuah kelompok orang spesifik—biasanya penggemar—yang menyukai artis, band, atau fenomena populer lainnya dalam budaya pop. Istilah tersebut menjadi searti dengan

<sup>22</sup> Wilson, K. (2018). The Impact One Direction Has Had On A Generation. Affinity Magazine. <http://culture.affinitymagazine.us/the-impact-one-direction-has-had-on-a-generation/> diakses pada 13 Februari 2021.

“hardcore fans” dan meskipun lebih sering diasosiasikan dengan musisi, namun istilah ini tidak hanya terbatas untuk jenis penggemar itu saja.<sup>23</sup> Istilah “stan” datang dari lagu milik Eminem yang dirilis pada tahun 2000. Lagu tersebut pada dasarnya menceritakan tentang penggemar yang obsesif dan bengis bernama “Stan” (Bermudez dkk, 2020). Di lagu itu, Stan menulis surat untuk Slim (Eminem) yang sangat ia idolakan. Namun surat-surat yang ia kirim tidak pernah mendapatkan balasan hingga akhirnya ia menjadi marah dan lepas kendali, dan bahkan merenggut nyawa seseorang.

*I know you probably hear this everyday, but I'm your biggest fan*

*I even got the underground shit that you did with Skam*

*I got a room full of your posters and your pictures man*

*I like the shit you did with Rawkus too, that shit was fat*

*Anyways, I hope you get this man, hit me back,*

*Just to chat, truly yours, your biggest fan*

*This is Stan*<sup>24</sup>

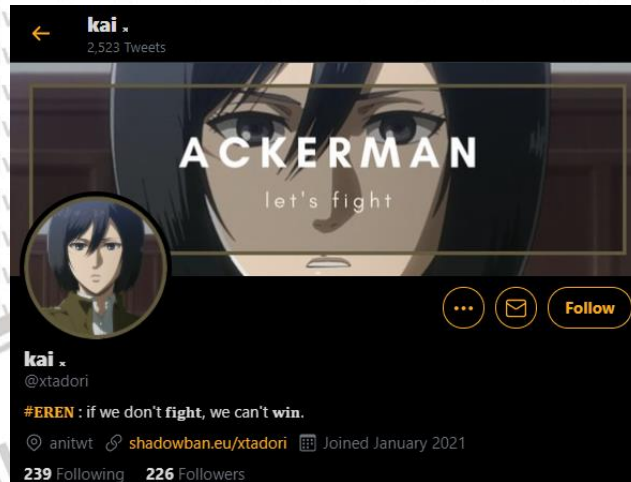
Oleh karena sisi gelap lagu tersebut, istilah “stan” menjadi konotasi negatif untuk mendeskripsikan orang-orang yang secara intens mengikuti dan obsesi terhadap idola mereka. Namun Lacasa (dalam Bermudez, 2020) menyampaikan bahwa “stan”

<sup>23</sup> Whitehead, M. (2017). What The Hell Is A ‘Stan’ And Where Does The Name Come From. [https://www.huffingtonpost.com.au/2017/11/09/what-the-hell-is-a-stan-and-where-does-the-name-come-from\\_a\\_23264113/](https://www.huffingtonpost.com.au/2017/11/09/what-the-hell-is-a-stan-and-where-does-the-name-come-from_a_23264113/) diakses pada 13 Februari 2021.

<sup>24</sup> Lirik lagu “Stan” oleh Eminem (<https://genius.com/Eminem-stan-lyrics>)



juga dapat diartikan sebagai orang-orang yang memiliki hubungan emosional positif dengan sesuatu atau seseorang yang terkenal. Penggunaan istilah “*stan*” ini meluas hingga akhirnya pada tahun 2017 istilah tersebut ditambahkan ke dalam Kamus Oxford dengan definisi: *An overzealous or obsessive fan of particular celebrity* (<https://www.lexico.com/definition/stan>). Seseorang dapat menjadi *stan* siapa saja selama mereka memiliki keterikatan yang sangat dalam terhadap suatu tokoh. Seorang *stan* dapat menghabiskan banyak waktu, energi, dan investasi emosional dalam mengidolakan seorang selebriti dengan memiliki akun *stan* yang fokus utamanya adalah untuk membuat *tweet* gambar dan detail tentang selebriti tertentu (Hill, dalam Roos, 2020). *Stan Twitter* berbeda dari fandom tradisional karena mereka utamanya berada di media sosial, yang tanpanya, *stan* hanya akan menjadi penggemar obsesif. Meskipun *stan Twitter* lahir dari klub penggemar (*fan clubs*), *stan* jauh lebih keras dan berkomitmen daripada klub penggemar tradisional (Roos, 2020).



Gambar 2 akun *stan* penggemar anime Attack on Titan (@xtadori, 2021)

Akun-akun *stan* Twitter pun banyak bermunculan hingga hari ini dan umumnya mereka berasosiasi dengan fandom dari idola yang mereka gemari. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa *stan* Twitter digunakan untuk mendeskripsikan penggemar dari budaya populer di Twitter, jenis-jenis *stan* Twitter yang eksis tidak terbatas. Beberapa yang paling dikenal karena besarnya kelompok penggemar itu contohnya adalah K-pop (umumnya seputar boy band, girl band, drama dan film Korea), Western (umumnya seputar boy band, girl band, penyanyi solo, TV series dan film Barat), Anime dan Manga, Book/comic, dan lain sebagainya. Suatu *stan* biasanya memiliki nama mereka sendiri yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari suatu fandom seperti “Potterhead” untuk penggemar buku/film Harry Potter atau “Army” untuk penggemar BTS, nama ini dapat berfungsi sebagai penanda *stan* secara lebih spesifik. Akan tetapi, untuk konteks fandom yang



lebih umum dan luas mereka biasa menyebutnya dengan “Film $_{tw}$ ” untuk penggemar film atau “Ani $_{tw}$ ” untuk penggemar anime tanpa membatasi film atau anime apa yang mereka suka dan sering bahas di akun *stan*-nya.

Selain akun *stan*, jenis akun lain yang juga meramaikan ruang *stan* Twitter, terutama *stan* Twitter Indonesia, yaitu adalah akun *fanbase*. Akun *fanbase* atau *base* adalah akun yang menaungi suatu kelompok atau komunitas di Twitter yang membahas suatu tema tertentu.<sup>25</sup> Akun seperti ini awalnya berasal dari *menfess* (Mention Confess) yang populer di lingkup dunia *roleplayer* atau bermain peran sebagai seorang tokoh. *Menfess* digunakan untuk mengungkapkan perasaan melalui *tweet* yang ditujukan dari satu akun *roleplayer* kepada akun *roleplayer* lain tanpa rasa takut karena bersifat anonim.<sup>26</sup> Sebelumnya pengiriman *menfess* dikerjakan secara manual dengan cara mengirim DM ke akun *base* dan kemudian admin pengelola akan membuat *tweet*. Kini sudah ada fasilitas bot yang akan secara otomatis men-*tweet* pesan *menfess* yang dikirim dengan menggunakan *trigger words* atau kata pemicu yang sudah ditentukan oleh admin pengelola *base*. Seseorang dapat mengirimkan *menfess* ke DM suatu *base* apabila ia sudah diikuti balik oleh akun *base* tersebut.

<sup>25</sup> Prabandhani, I. (2020). Jangan Ngaku Anak Twitter Kalau Nggak Paham 15 Kata Gaul Ini. Urbanasia. <https://www.urbanasia.com/jangan-ngaku-anak-twitter-kalau-nggak-paham-15-kata-gaul-ini-U14614> diakses pada 16 Februari 2021.

<sup>26</sup> Andina, Y. (2021). Perkembangan Auto Menfess di Indonesia. Kreativv. <https://kreativv.com/game-teknologi/perkembangan-auto-menfess/> diakses pada 16 Februari 2021.



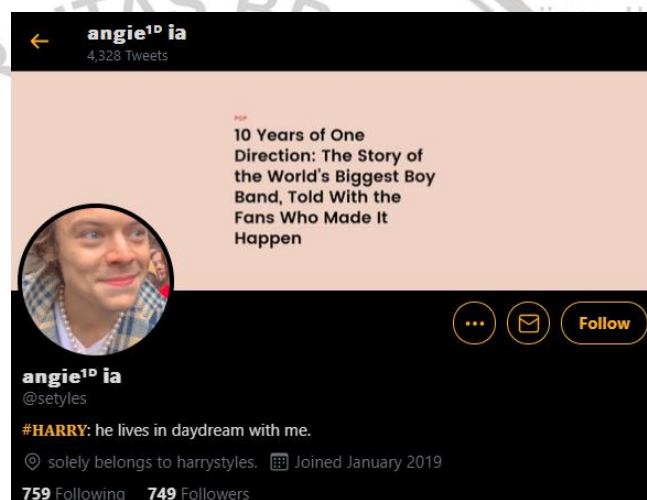
Gambar 3 Akun *base* mahasiswa Universitas Brawijaya (@ubsansfess, 2021)

Pada dasarnya semua orang dapat membuat akun *base*-nya sendiri karena untuk mengoperasikan *auto menfess* tersebut, seseorang hanya perlu memasang bot seperti Biol.be atau IFTTT ke Twitter-nya. Oleh karena itu hingga saat penelitian ini dilakukan, ada bermacam-macam akun *base* yang secara khusus dibuat untuk membicarakan topik tertentu seperti film, musik, makanan, edukasi, hewan, dan ada juga akun *base* yang membicarakan topik umum seperti kejadian di kehidupan sehari-hari, atau gosip selebriti. Dengan mengirimkan *menfess*, seseorang dapat mendiskusikan apa saja yang berkaitan dengan topik *base* itu, mengirim foto/video untuk meminta pendapat, atau menanyakan hal-hal terkait topik *base* yang tidak mereka mengerti. *Menfess* ini dikirim dengan mengandalkan *followers* dari *base* tersebut untuk meresponnya. Dalam ruang *stan Twitter*, *fanbase* digunakan sebagai media pertukaran informasi, ajakan dari *stan* kepada *stan* lainnya untuk menggerakan



membuat *tweet* voting atau mentrendingkan hashtag tertentu, dan diskusi mengenai aktivitas idola. *Fanbase* juga dapat diibaratkan seperti pintu terbuka untuk mendapatkan teman baru di lingkup virtual. Hingga saat saya melakukan penelitian, *fanbase* dengan fasilitas *auto-menfess* seperti ini hanya ditemukan dalam *stan Twitter* Indonesia.

## 2.5 Ruang *Stan Twitter* bagi 1D *stans*



Gambar 4 salah satu akun 1D *stan* (@setyles, 2021)

Akun Directioners, atau yang dapat disebut juga dengan “1D *stan*”, baik yang berasal dari Indonesia atau pun luar negeri juga mengisi ruang *stan Twitter*, dan setiap hari mereka isi dengan penuh gairah untuk membicarakan One Direction di akun *stan*-nya. Meskipun fokus mereka kini mungkin terbagi menjadi lima ‘arah’ karena para anggotanya yang sedang menggeluti karir solo mereka selama boy band sedang tidak aktif, hal tersebut tidak mengurangi semangat para *stan* untuk tetap berkontribusi

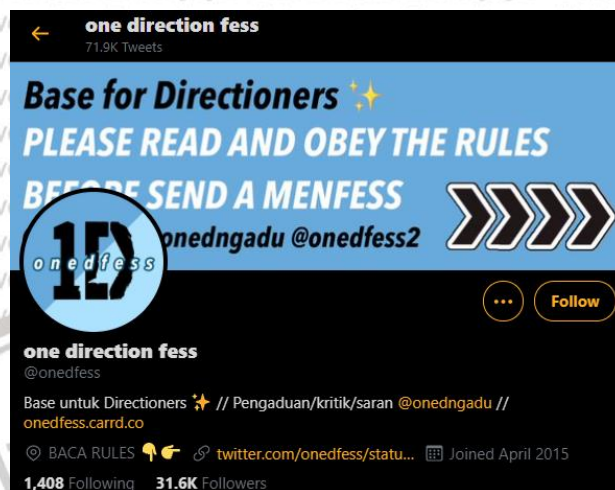
dalam fandom dan dengan bangga mengklaim diri mereka sebagai OT5 *stan* (OT5: *one true 5*, istilah yang digunakan untuk merujuk pada anggota asli One Direction, termasuk Zayn Malik meskipun ia secara resmi sudah tidak termasuk dalam anggota 1D).

Alasan mereka membuat akun *stan* mungkin dapat berbeda-beda, tetapi tujuan mereka sama, yaitu untuk meng-*hype* atau menghiperbolakan, mempromosikan, dan mendukung One Direction dan karir solo masing-masing anggotanya. Lebih lanjut, saat berada di ruang *stan Twitter*, mereka merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkini terkait idola mereka dan bahkan bisa mendapatkan teman baru untuk mendiskusikan proyek yang sedang dilakukan sang idola dengan antusiasme yang sama Seperti yang diungkapkan 1D *stans* berikut:

*“[punya akun stan] buat nyari nyari info update tentang mereka, lagi sibuk project apa mereka sekarang, ngehype mereka, sekalian buat ngevote mereka dan nambah temen baru.”* (wawancara pribadi dengan Astronot, 2021)

*“abis annive itu rame banget kan jadi aku bikin akun buat oned. kalo ada temen fangirling bareng kan lebih seru aja terus juga lebih gampang nemu berita oned yang lagi up di tl wkwkwk.”* (wawancara pribadi dengan Ardut, 2021)





Gambar 5 fanbase untuk penggemar One Direction (@onedfess, 2021)

Seperti halnya dengan fandom lain, fandom One Direction juga memiliki *fanbase*-nya sendiri dengan sistem yang sama seperti yang telah dijelaskan.

Berdasarkan informasi pada *tweet* atas *rules* yang mereka cantumkan di halaman profilnya, akun ini adalah akun auto-menfess/bot yang membahas mengenai One Direction, baik secara grup atau solo karir anggota band. Selebihnya, informasi yang mereka berikan dalam utas tersebut adalah mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh *stan* dalam menggunakan fitur auto-menfess di DM. *Rules* yang dibuat oleh admin *fanbase* sendiri dan hasil diskusi bersama tersebut berisikan:

Table 1 Aturan-aturan yang berlaku dan wajib dipatuhi oleh semua Directioners yang mengikuti *fanbase*

Do's (boleh dilakukan)	Don'ts (tidak boleh dilakukan)
Mengirim menfess yang membahas 1D (group & solo)	Memancing keributan dan fanwar
Menggunakan bahasa yang sopan	Membahas fandom apa pun selain 1D dan member

Menfess berisi video dikirim melalui link	Menghina fandom manapun
Menfess berisi foto lebih dari satu dikirim melalui link	Mengusik atau membicarakan privasi para member maupun kerabat dan keluarga member
Bijak dalam menggunakan auto-base (baik sender maupun yang reply)	Me-reply tweet dengan berjualan atau apa pun yang tidak berkaitan dengan menfess
Berjualan wajib menyertakan username	Mengirim menfess out of topic (tidak berhubungan dengan 1D dan member)
Tidak mengirim menfess yang dapat memancing keributan dan fanwar	Mengirim menfess menggunakan hashtag
Melaporkan menfess yang melanggar rules ke @onedngadu	Menyebarkan berita hoax/rumor/berita yang belum pasti
	Mengirim menfess SARA dan 18+
	Berjualan tanpa menyertakan username

Dalam *rules* tersebut juga ditekankan ada penalti yang akan dikenakan kepada yang melanggar aturan, yaitu: pelanggar akan di-*unfollow* dan diberi peringatan. Namun jika masih melanggar sampai tiga kali maka akan diblok oleh admin. Selain itu, bagi akun yang membalas *menfess* yang melanggar *rules* tanpa melaporkan ke akun @onedfess (akun admin yang digunakan untuk mengawasi *fanbase*) juga akan di-*unfollow*.





Gambar 6: Tweet *menfess* yang ke *fanbase* 1D (@onedfess, 2021)

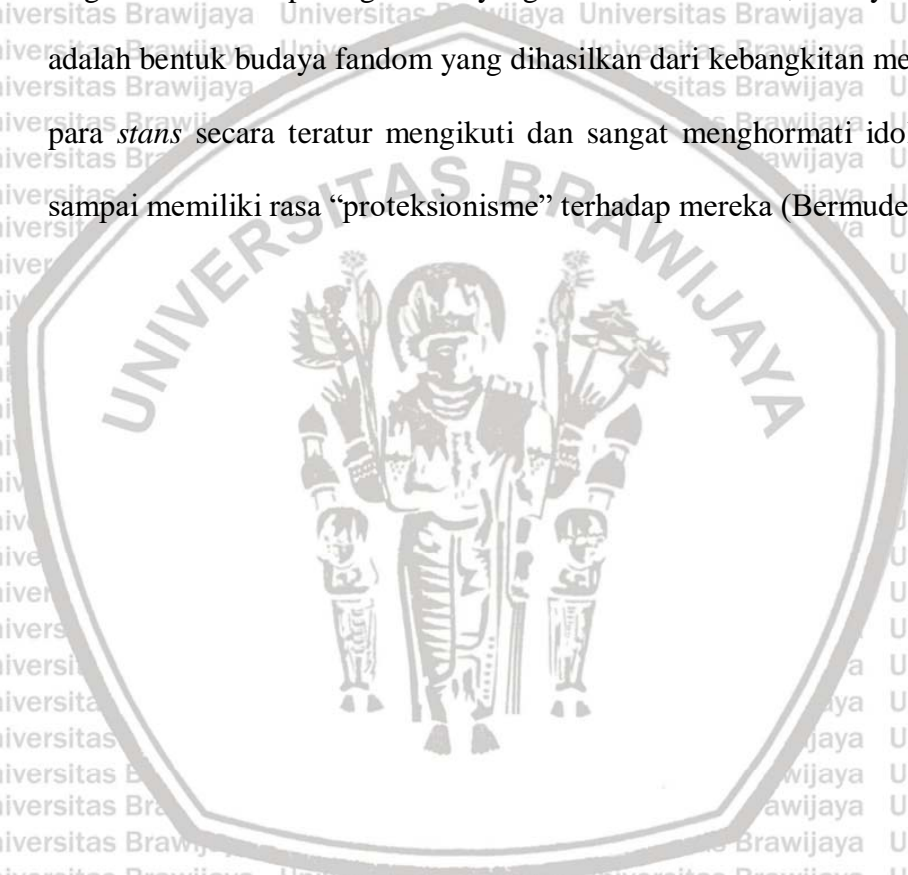
Terlepas dari itu, jika *stans* dapat mematuhi aturan yang dibuat bersama tersebut, *fanbase* dapat menjadi wadah berdiskusi untuk Directioners. Mereka bisa memulai beragam topik diskusi yang berkaitan dengan One Direction. Diskusi yang diadakan tidak harus selalu serius, bahkan lebih sering *fanbase* ini digunakan untuk para *stans* bernostalgia ke masa-masa saat boy band masih aktif, mengirim foto atau video anggota boyband baik yang lama atau baru untuk mengungkapkan kerinduan mereka pada One Direction, menanyakan lagu 1D atau penggalan lirik lagu kesukaan para *stans*, membuat lelucon, dan topik lain yang mereka anggap menarik untuk dibahas dengan sesama Directioners. Bagi Tee, salah satu pengikut *fanbase* @onedfess, fungsi *fanbase* adalah: “buat dapet info tentang idola kita sama buat seru-seruan aja. Pokoknya tempat bahas artis kesukaannya ya di situ, mau discuss, lucu-lucuan, bagi info.”

Fungsi *fanbase* selanjutnya adalah sebagai ruang bertemu Directioners, khususnya Directioners Indonesia. Melalui *fanbase* tersebut, mereka dapat bertemu dengan Directioners lain dan mengajak bermutualan/saling mengikuti akun satu sama lain. Saya melihat fungsi *fanbase* ini sebagai salah satu yang vital dalam mereka mengembangkan komunitas dan menjalin pertemanan virtual dengan Directioners lain yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dengan semakin banyak akun *stan* yang mereka ikuti, maka arus *tweets* di linimasa mereka akan semakin deras, menawarkan berbagai topik terkait One Direction yang dapat mereka bahas bersama-sama, dan memungkinkan kegiatan interaksi antar fans terjadi.

Fandom One Direction yang sudah ada cukup lama di Twitter berhasil membangun hubungan kuat di antara fans yang termediasi secara digital. Directioners mampu membuat jaringan global tanpa sekat geografi untuk secara kolektif menuangkan rasa cinta mereka terhadap One Direction melalui partisipasi dalam komunitas kepenggemaran di media sosial Twitter. Terlibat dalam *stan Twitter*, fans dapat bertemu dan terhubung dengan berbagai macam orang yang memiliki ketertarikan dan obsesi yang sama seperti dalam fandom. Jika seseorang dapat memahami cara mengarahkan akun *stan*nya dengan mengikuti akun *stan* lain yang tidak “*toxic*” atau problematik, mereka akan lebih mungkin terhindar dari perseteruan antar fans (*fanwar*). Sehingga ruang *stan Twitter* dapat menjadi lingkungan yang sangat ramah dan terbuka bagi mereka. Seorang *stan* dapat mengajak beberapa *stan* lainnya



untuk masuk atau membuat *group chat* di DM atau diskursus dalam utas *tweet*, mempromosikan foto *selfie* yang di-*tweet* oleh *stan*, bahkan mengatakan mereka sayang dan peduli dengan satu sama lain meskipun baru mengenal dalam waktu yang singkat. Berfokus pada generasi yang disebutkan di atas, budaya *stan* (*stan culture*) adalah bentuk budaya fandom yang dihasilkan dari kebangkitan media sosial, di mana para *stans* secara teratur mengikuti dan sangat menghormati idola mereka, bahkan sampai memiliki rasa “proteksionisme” terhadap mereka (Bermudez dkk, 2020).



### BAB III

#### Budaya Partisipatif dan Ruang Ekspresi dalam Stan Twitter

Didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, kehadiran sosial media di tengah-tengah kehidupan sosial masyarakat global memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran ide lintas negara, sekaligus konsumsi budaya bersama dan mengalirnya arus informasi dari satu tempat ke tempat lain di seluruh penjuru dunia. Hal ini berhasil dimanfaatkan oleh anak-anak muda untuk membangun komunitas seperti fandom dan memberlangsungkan budaya partisipatif di ruang digital. Murthy (dalam Jin & Yoon, 2016), mengatakan bahwa sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram ataupun Youtube telah memfasilitasi pengguna untuk melakukan budaya partisipatif dan proses interaktif bentuk media yang memungkinkan banyak pengguna untuk melakukan kolaborasi secara produktif.

Dikelilingi oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan dan hobi yang sama, mereka yang tergabung dalam *stan Twitter* seolah mendapatkan kesempatan besar untuk mengungkapkan rasa cintanya terhadap idola. Melalui aktivitas dan interaksi yang mereka lakukan bersama-sama, para *stans* juga dapat menunjukkan jati diri mereka sebagai seorang penggemar dengan leluasa. Pada bab ini akan dijelaskan budaya partisipatif yang mereka lakukan dan kebebasan pengungkapan diri sebagai seorang penggemar di ruang *stan Twitter*.



### 3.1 Memasuki Dunia 1D Stan

One Direction, seperti yang telah tercatat, telah menciptakan banyak lagu populer yang disenangi oleh banyak orang—terutama para Directioners. Debut single mereka yang berjudul “What Makes You Beautiful” menjadi lagu yang menyita perhatian dan menarik pendengarnya untuk kemudian menjadi fans yang setia menunggu lagu-lagu lainnya. *Booming*-nya lagu WMYB ini juga mencapai audiens Indonesia, termasuk teman-teman Directioners di sini. Dalam cerita perjalanan mereka menemukan One Direction, hampir semuanya berawal dari lagu WMYB yang diteruskan ke lagu-lagu lainnya.

Salah satu informan, Reha, menceritakan ia masih berumur sekitar 10 tahun saat mengenal One Direction melalui lagu WMYB. Sejak saat itu ia langsung menyukai One Direction, memilih Zayn Malik sebagai *lane*-nya, dan mendengarkan lagu-lagu 1D yang lainnya. Ia mengaku pernah menggunakan lagu 1D untuk melaksanakan ujian praktek di sekolahnya, dan bahkan itu juga yang memotivasinya untuk belajar bahasa Inggris agar suatu hari, saat bertemu dengan One Direction, ia dapat mengobrol dengan lancar bersama mereka. Rasa sukanya terhadap One Direction ini pun diketahui oleh ibunya, hingga saat Zayn keluar dari band, ibunya menjadi orang pertama yang memberitahu kabar tersebut kepada Reha. Hingga saat ia berumur 17 tahun, setelah 7 tahun berselang, One Direction masih menjadi boyband kesukaannya yang ia anggap sebagai penyelamatnya.

Berdasarkan cerita teman-teman Directioners yang lain, saya melihat orang-orang di sekitar mereka selalu memiliki andil dalam pengenalan mereka kepada One Direction, meskipun tentunya banyak juga yang mengetahui sendiri tanpa perantara. Ada yang mengenal One Direction karena ayahnya selalu memutar lagu 1D setiap pagi saat berangkat sekolah, ada yang karena teman-teman sekelasnya sering membicarakan anggota One Direction, ada juga yang karena kakak sepupu atau kakak kandung mereka sudah lebih dulu menjadi Directioners dan mengajak mereka untuk mendengarkan lagu-lagu 1D serta menonton filmnya. Bagi Tere dan Tee, kakak-kakak mereka menjadi tempat mereka untuk bertanya seputar One Direction. Ini karena saat mengenal One Direction mereka masih berada di jenjang Sekolah Dasar, sehingga akses internet mereka masih terbatas, baik karena mereka tidak memiliki ponsel sendiri atau adanya pengawasan dari orang dewasa di sekitar mereka.

Dulu mereka lebih mengandalkan situs Youtube untuk mengenal kepribadian tiap anggota dengan menonton *video diary* dan kompilasi video One Direction lainnya. Mereka juga menggunakan media televisi, majalah, dan media sosial lain seperti Instagram atau Line Official untuk mendapatkan kabar One Direction terbaru. Hingga akhirnya mereka mengenal Twitter dan mengetahui keberadaan fandom One Direction di dalamnya. Saat ini usia mereka sekitar 16-17 tahun atau berada di jenjang SMA, dan memiliki fasilitas ponsel/komputer pribadi sehingga akses internet mereka lebih leluasa daripada sebelumnya.



Awalnya mereka membuat akun Twitter untuk keperluan personal karena ikut-ikutan temannya. Namun, mereka tidak merasakan keseruan bermain Twitter sebelum akhirnya menemukan adanya *fanbase* One Direction dan eksistensi akun ID *stan*. Setelahnya, mereka pun tertarik untuk bergabung ke ruang *stan Twitter*, dan mengalihkan akun personalnya menjadi akun *stan*. Mereka merasa fandom di Twitter jauh lebih interaktif untuk membahas One Direction dengan sesama ID *stans*.

*“awalnya diajak temen buat bikin twitter, terus pertamanya itu personal account. tapi gak asik aja sepi, akhirnya aku mulai ngefollow base 1d dan banyak akun stan gitu. karena kepo ini akun apa kok ada logo 1d nya, aku klik dan ternyata fan account. aku baru tau kan ada stan acc 1d gitu jadinya mau ikutan dan akhirnya jadi deh personal acc yang berujung jadi stan acc”* (wawancara pribadi dengan Tee, 2021)

Setelah membuat akun *stan*, mereka mulai ‘mempelajari’ keadaan ruang *stan Twitter* itu dan berupaya untuk beradaptasi ke dalamnya. Salah satu hal pertama yang mereka pelajari adalah mengenai cara mengatur tampilan profil akun *stan* mereka. Dengan melihat teman-teman Twitternya yang sudah lebih dulu berada di ruang ini, mereka akhirnya mengetahui bahwa ada beberapa ketentuan yang harus dipenuhi dalam profil akun *stan* mereka.

### 3.1.1 Membuat Layout pada Profil Akun Stan

Akun *stan* dapat dengan mudah dikenali karena mereka, terlepas dari asal fandomnya, memiliki kesamaan dalam cara mereka mengatur tampilan akunnya. Pengaturan seperti ini sudah menjadi ciri khas komunitas *stan Twitter* dan seolah menjadi tiket masuk ke dalam ruang *stan Twitter*. Dengan adanya pengaturan ini, akun

*stan* dapat menunjukkan identitas diri atau asal fandom mereka sekaligus juga membedakan akun mereka dengan jenis akun lain yang ada di Twitter.

Beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk mengenali akun *stan* adalah dengan melihat foto profil dan nama pengguna yang digunakan pemilik akun. Dua bagian ini akan berkaitan dengan tokoh idola yang mereka gemari. Kemudian jika diselidiki lebih lanjut, tampilan profil mereka seperti *header* dan biografi pengguna juga berkaitan dengan fandom tempat mereka bergabung.

Fandom One Direction juga memiliki cara pengaturan *layout* seperti ini yang sudah disesuaikan dengan ciri fandom mereka. Baik pada 1D *stans* Indonesia ataupun internasional, mereka tetap memiliki kesamaan dalam mengatur penampilan profilnya seperti pada dua gambar profil akun *stan* berikut:



Gambar 7 Profil akun 1D *stan* internasional (@MelisaOT5, 2021)





Gambar 8 Profil akun 1D stan Indonesia (HAZZALWAYS94, 2021)

“Unsur-unsur One Direction” yang diterapkan pada tampilan profil akun *stan* biasanya sangat kental dan jelas dapat dilihat dari beberapa bagian profil akun dengan pengamatan berikut:

1. **Foto Profil:** profil kedua akun, mereka menggunakan foto dari salah satu anggota One Direction yaitu Harry Styles.
2. **Foto Header:** Meski berbeda, foto *header* yang mereka gunakan tetap berkaitan dengan 1D dengan perbedaan Gambar 1 menggunakan foto dengan kutipan judul lagu milik Harry Styles, sedangkan Gambar 2 menggunakan foto dari anggota One Direction yang lainnya yaitu Louis Tomlinson.
3. **Username:** pada Gambar 1 menggabungkan nama pemilik akun dengan OT5 (*one true five*, kelima anggota One Direction) dan Gambar 2

menggunakan nama panggilan Harry “Hazza” yang digabung dengan kata “Always” dan tahun kelahiran Harry (1994).

4. **Display Name:** pada bagian DN (*display name*) kedua akun menambahkan simbol kecil “1D” dan “28” setelah nama mereka. Saat saya memasuki ruang 1D *stan*, hampir semua akun memiliki simbol “1D” di DN mereka untuk menunjukkan fandom yang mereka tempati yaitu One Direction. Sedangkan simbol “28” yang tertera pada profil keduanya menunjukkan *lane* atau ketertarikan khusus pada satu member boy band dan dalam contoh ini keduanya memiliki *lane* terhadap Louis Tomlinson karena angka ini merujuk pada tato yang ia miliki di jari tengah dan jari manis tangan kirinya.

5. **Bio profil:** Kedua akun juga menulis kutipan yang berkaitan dengan fandom pada bio profil mereka; pada Gambar 1, pemilik akun menulis penggalan lirik dari lagu “History” dan kutipan dari Liam Payne. Sedangkan pada Gambar 2, pemilik akun mengutip Harry Styles.

Jika dilihat dari keseluruhan profil akun, 1D *stan* lain dapat mengetahui bahwa kedua akun ini memiliki kecenderungan ketertarikan pada Harry Styles dan Louis Tomlinson, namun di saat yang bersamaan mereka juga dapat memastikan bahwa kedua akun tersebut mendukung keseluruhan anggota boy band termasuk Zayn Malik, dan mereka adalah Directioners bukan *solo stans* (penggemar satu anggota saja setelah



boy band hiatus) dari tulisan “ot5” yang tertera di bio dan lokasi pada masing-masing profil.

Pengaturan penampilan profil akun seperti pada kedua gambar ini mungkin tidak diterapkan dengan sama persis oleh akun *stan* lainnya. Namun mereka tetap akan menampilkan unsur One Direction setidaknya dari foto profil, DN, atau *username* mereka karena ketiga bagian profil ini yang paling terlihat di *timeline* saat interaksi fans berlangsung. Pengaturan tampilan akun seperti ini akan langsung membuat mereka dikenal sebagai 1D *stans* oleh orang lain tanpa harus mengecek keseluruhan akun.

### 3.1.2 Mencari “Mutualan” 1D *Stan*

Mendapatkan teman dengan minat dan ketertarikan yang sama adalah keuntungan lain yang bisa dirasakan oleh mereka yang terlibat dalam *stan Twitter*.

Bahkan, mencari teman atau ‘mutual’ baru merupakan langkah penting selanjutnya untuk masuk ke ruang *stan* Twitter setelah akun *stan* mereka ‘baru netes’ atau berhasil dibuat. Ada beragam cara agar seorang *stan* bisa mendapatkan banyak mutual baru.

Dua cara yang paling sering dilakukan adalah melalui ajakan bermutualan di *fanbase* dan mengandalkan *retweets* dari mutual yang sudah lebih dulu mengikuti akun si pengajak.

1D *stans* bisa memanfaatkan fitur *auto-menfess* untuk mengirim ajakan bermutualan seperti pada Gambar 9. Pengirim *menfess* akan meminta 1D *stans* yang

berminat dengan ajakan tersebut untuk memberi *like* pada *tweet*, atau ada juga yang meminta untuk membalas *tweet*. Mereka juga menandai diri mereka dengan menjelaskan *ava* (foto profil) atau *dn* (nama) yang mereka gunakan pada akunnya. Nantinya, pengirim akan mem-*follow* akun-akun yang merespon *tweet*-nya tersebut.

Dalam beberapa situasi, ajakan mutualan ini mungkin akan didasari oleh persyaratan atau kondisi dari si pengajak. Ini untuk menekankan kriteria akun-akun seperti apa yang ingin ia *follow*. Beberapa di antaranya dapat berupa pengecualian untuk akun ‘kekoreaan’ atau akun *non-western stans* lainnya. Pengirim juga bisa menjelaskan seperti apa kondisi akunnya agar orang-orang yang berminat untuk menambah mutual dapat mengetahui sebelumnya. Persyaratan dan kondisi yang diajukan seperti ini dikarenakan banyaknya akun *stan* yang merangkap beberapa fandom dalam satu akun, biasa disebut dengan akun *multifandom*, dan si pengajak tidak ingin linimasanya tercampur dengan topik yang tidak ia minati.



Gambar 9 Contoh syarat dan kondisi bermutualan yang diajukan



Cara kedua yaitu para *stans* dapat mencari Directioners lain dengan meminta bantuan mutualnya untuk me-*retweet* dan memberi *like* pada *tweet* yang ia buat agar disebarakan dengan mutual mereka sehingga dapat mencapai ke akun Directioners yang belum menjadi mutualnya. Sama seperti sebelumnya, akun *stan* yang berminat untuk menjadi mutual hanya perlu ‘meninggalkan jejak’ dengan cara membalas *tweet* tersebut. Cara ini biasa dilakukan oleh *stans* yang tidak dapat mengirim *menfess* ke *fanbase*.



Gambar 10 Ajakan untuk bermutualan melalui akun sendiri (@yoozaynheree, 2021)

Cara lainnya adalah dengan mengikuti sembarang akun dengan *layout* One Direction seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pengaturan *layout* fandom dalam ruang *stan Twitter* memang cukup penting untuk diperhatikan karena inilah yang menjadi tanda pengenal sebuah akun. Jika akun memiliki penanda fandom dalam profilnya, *stans* yang berada dalam fandom yang sama kemungkinan besar akan ingin untuk mengikuti akun tersebut.

Untuk masuk ke dalam fandom One Direction di Twitter, seseorang hanya perlu untuk mengikuti akun-akun penggemar 1D yang rutin membicarakan tentang One Direction. Tidak seperti pada media sosial lain yang memerlukan proses masuk ke dalam grup/halaman khusus, penggemar bisa langsung berada di dalam fandom dengan menghubungkan diri mereka bersama Directioners lain di ruang *stan Twitter*.

Selanjutnya, agar lebih terhubung, mereka hanya perlu sering berinteraksi dengan akun-akun yang sudah saling ber-*mutualan* dengannya.

### 3.1.3 “JBBB” sebagai Garis Awal Pertemanan

Di Twitter, ada istilah “*jbb*” atau “*join bareng*” yang maksudnya adalah untuk ikut serta dalam percakapan dengan membalas tweet seorang mutual meskipun mungkin kita belum mengenal orang yang kita ikuti. Saat seseorang tertarik dengan topik yang dibicarakan dalam *tweet* mutualnya dan ingin mengutarakan opininya terhadap topik tersebut, maka ia akan melakukan *jbb* untuk memulai percakapan. Pada ruang *stan Twitter*, *jbb* justru menjadi tahap awal dimulainya pertemanan dengan mutual mereka. Seorang *stan* dapat meloncati proses berkenalan dan langsung mengajak mutualnya untuk mengobrol dengan bermodalkan niat dan “*sksd*” (*sok kenal, sok dekat*).

“*kalo gw gak kenalan sih kak paling langsung jbb in klo mreka ngetwit aja ntar lama lama keinget sendiri. Gw jbb in ke yang bisa gw jbb, gw gak pernah milih milih sih malahan gw pernah jbb ke yg bukan mutual gw hehehe*” (wawancara pribadi dengan Reha, 2021)



Kegiatan saling *follow* yang dilakukan *stans* saat mereka mencari mutual dapat membuat mereka memiliki hingga lebih dari 1000 *followers*. Tentunya dari banyak mutual itu tidak semuanya akrab menjadi teman. Oleh karena itu, mereka beranggapan bahwa dengan semakin sering mereka men-*fbj* mutualnya, maka mereka akan lebih mudah diingat. Semakin mereka diingat oleh mutualnya, maka mereka akan mendapatkan timbal balik berupa “*fbj balik*” yang dilakukan mutualnya terhadap mereka. Dari situ, mereka akan lebih santai untuk berinteraksi dengan mutual selayaknya teman dekat.



Gambar 11 Interaksi antara dua 1D *stans* mengenai pengalaman mereka.

Dalam interaksi ini, 1D *stans* bisa menceritakan kejadian yang mereka alami, *ngehalu bareng* (membayangkan diri menjadi kekasih/istri dari idola, melakukan aktivitas seperti berkencan, berolahraga, atau menghadiri *red carpet* bersama idola, dan pembayangan lainnya yang tidak terbatas), dan berbicara menggunakan “Bahasa

Jamet” sesuka hati mereka. Semakin sering mereka saling berbalas *tweet* di linimasa, mereka akan lebih berani untuk membawa percakapan ke DM. Saat kegiatan membalas *tweet* dan pesan DM sudah semakin sering dan kedua pihak merasa nyaman dalam berinteraksi, mereka akan mencapai titik pertemanan. Pada titik ini, *stans* mungkin tidak hanya membicarakan topik mengenai idola, tetapi juga bertukar cerita pengalaman kehidupan nyata yang sifatnya lebih personal.

### 3.2 Keseharian Aktivitas 1D *stans*

Jenkins (2007) mendefinisikan budaya partisipatif sebagai “budaya yang berkembang dari interaksi berbasis internet dan penetapan norma untuk kontribusi dan komunikasi.” Fans dilihat mampu untuk mempublikasikan konten media yang mereka ciptakan sendiri atau mungkin merupakan hasil kolaborasi dengan orang lain untuk didistribusikan ke dalam kelompok. Bermudez dkk (2020) mengatakan ada empat bentuk budaya partisipatif gagasan Jenkins yang dapat dilihat dalam *stan Twitter* yaitu:

1) ekspresi fandom, 2) pemecahan masalah kolaboratif, 3) afiliasi penggemar, dan 4) sirkulasi jaringan.

Pertama, bentuk ekspresi fandom dapat dilihat dari cara fans berpartisipasi dalam rangkaian berkelanjutan dengan menciptakan, membuat pernyataan, dan berbagi ide. Ini termasuk juga saat penggemar mengungkapkan kekaguman dan dukungan mereka terhadap idola. Bentuk-bentuk ekspresi fandom yang dapat dilihat pada aktivitas fans di fandom One Direction diantaranya seperti membuat dan men-*tweet*



tagar hingga menjadi *trending* pada acara-acara yang terjadi dalam fandom, membuat *fan projects*, melakukan *voting*, dan menunjukkan apresiasi kepada idola.

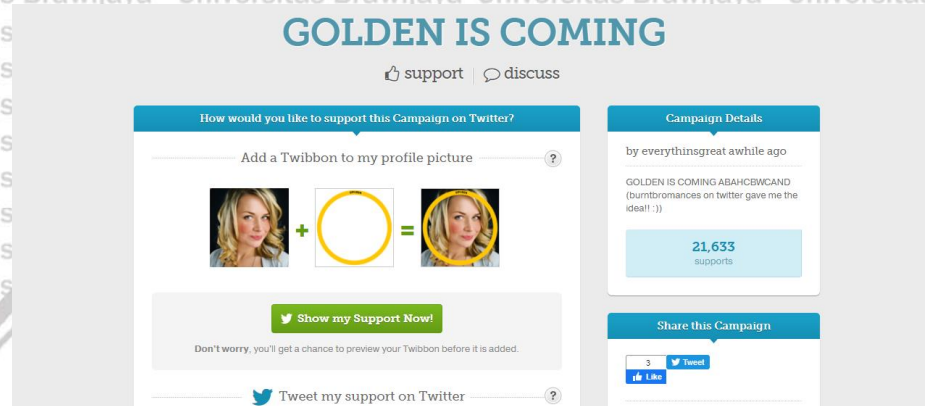
Pada saat Harry Styles mengumumkan perilisan video musik “Golden” melalui akun Twitternya, para *stans* langsung membuat tagar #GoldenIsComing dan menaikkannya hingga masuk ke *Twitter Trending* dengan saling mengajak dan membalas *tweets* yang berisikan tagar tersebut. Mereka melakukan ini untuk mengungkapkan kegembiraan mereka akan adanya video musik baru sekaligus juga untuk menyebarkan kabar berita ini.



Gambar 12 ajakan untuk men-trending-kan tagar oleh 1D stan.

Selanjutnya mereka juga menggunakan *twibbon* pada foto profil mereka selama masa perilisan video musik tersebut. *Twibbon* atau *Twitter Ribbon* biasa digunakan untuk mendukung dan mempromosikan kegiatan, produk, atau acara yang sedang

dilaksanakan melalui media sosial Twitter.<sup>27</sup> *Twibbon* seperti ini juga sering digunakan dalam fandom untuk mendukung kegiatan fandom. Menjelang perilisan video musik



“Golden”, para *stans* mengaitkan *twibbon* berbentuk lingkaran berwarna emas pada foto profil mereka. *Twibbon* ini dibuat sendiri oleh *stans* dan disebarakan menggunakan *link* agar dapat digunakan oleh semua orang.

Gambar 13 *Twibbon* Golden yang dibuat dan disebarakan oleh *stans*

Semangat dalam menunjukkan dukungan terhadap idola seperti ini juga diberlakukan untuk anggota One Direction lainnya. *Fan Projects* yang mereka adakan selalu berbeda-beda tiap acara, namun tujuan mereka tetap sama. Pada saat Louis Tomlinson mengadakan konser online, alih-alih menggunakan *twibbon*, *stans* dengan kompak mengganti foto profil mereka menggunakan foto jadul Louis. Inisiatif ini

<sup>27</sup> Hadi, A. (2020). Cara Membuat Twibbon untuk Mendukung Promosi di Medsos. Tirto. <https://tirto.id/cara-membuat-twibbon-untuk-mendukung-promosi-di-medsos-f66P> diakses pada 10 April 2021.



diadakan oleh *stans* luar namun juga diikuti *stans* di Indonesia. Bersamaan dengan foto itu, mereka juga membuat hashtag yang masuk ke *Trending Twitter*. Hashtag tersebut adalah: #LTLivestream, #LTLive, dan #LouisLivefromLondon.



Gambar 14 kekompakan 1D *stans* untuk mendukung idolanya

Untuk menonton konser online ini, 1D *stans* dan Louies (sebutan untuk *solo stans* Louis Tomlinson) di Indonesia harus rela begadang atau bangun pagi sekali karena konser online diadakan pukul 3:00 WIB. Namun hal ini tidak mematahkan semangat mereka untuk menonton konser karena meskipun begitu mereka tetap memenuhi linimasa Twitter dengan *live tweets* atau *tweets* yang dikirim secara langsung seiring berjalannya acara. Ada tiga jalan untuk menonton konser ini yaitu dengan membeli tiket resmi, memenangkan tiket gratis melalui *give away* yang

diadakan *stans* lain, dan menonton konser secara ‘ilegal’ melalui *live streaming* yang diadakan oleh *stans* yang memiliki tiket.

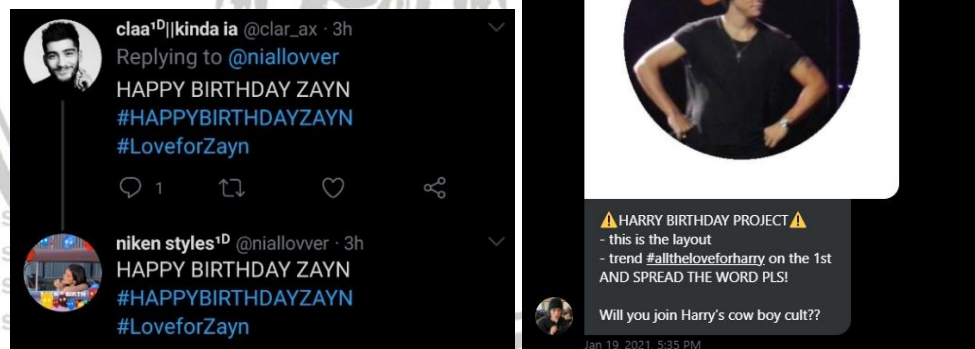
Tee, salah satu 1D *stans*, menceritakan bahwa untuk mendapatkan tiket konser online ini ia telah banyak mengikuti *give away*. Namun meskipun ia tidak berhasil memenangkan satu pun *give away* yang diikuti, seorang mutual Twitternya memberikan satu dari dua tiket yang ia menangkan untuk Tee. Tentunya dengan memiliki tiket konser, Tee menggunakan kesempatan ini untuk menonton idolanya.

*“Yaa, aku begadangg. Aku soalnya dari dulu semenjak lou mau konser di indo udh pengen banget nonton tp gaboleh sama mama jadi ya karena ada yg online usahain bangettt mau nonton seenggaknya ngerasain konsernya Louis walaupun ga offline.”* (wawancara pribadi dengan Tee, 2021)

*Stans* lain yang tidak memiliki keberuntungan yang sama akan menempuh jalan ketiga yaitu menonton konser melalui *live streaming*. Tiga hari sebelum konser online diadakan, *stans* yang memiliki tiket akan menyiarkan kabar bahwa mereka akan mengadakan *live streaming* melalui akun Instagramnya. *Stans* akan menyalurkan kabar ini dengan saling membagikan *link* kepada satu sama lain. Sehingga pada hari konser, para *stans* baik yang memiliki tiket atau tidak, keduanya dapat ikut melihat idolanya tampil, menikmati konser, membuat *tweets* dengan hashtag mengenai lagu yang sedang dinyanyikan. Saya melihat kejadian ini sebagai sebuah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh *stans* di mana mereka saling ‘bahu membahu’ agar *stans* lain tidak ketinggalan untuk mengikuti acara konser.



Kolaborasi fans untuk membuat tagar dan *fan projects* seperti ini juga dilakukan saat mereka ingin menunjukkan apresiasi kepada idolanya, seperti saat 1D *stans* membuat “PROUD OF NIAL” menjadi *trending* untuk merayakan satu tahun album “Heartbreak Weather” yang dirilis oleh Niall Horan. Mereka dapat secara rutin mem-*vote* idola mereka yang masuk ke dalam nominasi dari suatu acara. Wujud apresiasi lainnya yang biasa 1D *stans* tunjukkan contohnya seperti membuat tagar untuk mengucapkan selamat tahun kepada Zayn Malik atau mengganti foto profil saat ulang tahun Harry yang disebarkan dari *stan* ke *stans* lain melalui DM.



Gambar 15 1D *stans* membuat tagar dan *fan project* sebagai perayaan

Kedua, pemecahan masalah kolaboratif dalam pembangunan pengetahuan dan memberikan jawaban atas pertanyaan atau masalah yang belum terpecahkan dalam konteks kelompok. Di sini penggemar dapat berkolaborasi untuk membuat *fansite*

sebagai tempat mereka berbagi pikiran dan wawasan yang mereka ketahui. Pada fandom One Direction, mereka memiliki *fanbase* sendiri (@onedfess) yang merupakan tempat berkumpul para *stans* untuk diskusi, mengungkapkan opini, menanyakan pendapat, atau sekedar ‘tempat bermain’ bagi para *stans*.

Setiap hari, *fanbase* One Direction aktif mengirimkan *menfess* iseng seperti menanyakan pendapat album One Direction mana yang paling dianggap bagus atau mengurutkan judul-judul lagu yang lebih disukai, berkelakar dengan membuat cerita fiksi seperti *social media AU (alternate universe)* menggunakan anggota One Direction dan selebriti lain sebagai tokoh cerita, bahkan mungkin sekedar membicarakan baju yang dikenakan oleh Niall di Instagram *story*-nya. Namun *fanbase* juga seringkali mereka fungsikan sebagai tempat untuk membahas topik-topik yang cukup serius seperti mengenai kehidupan pribadi idola dan bagaimana sebagai fans, ID *stans* tidak seharusnya terlalu ikut campur atau bahkan membuat asumsi dan menyebarkan gosip mengenai topik tersebut.





Gambar 16 tukar opini yang disampaikan melalui akun fanbase

Berlangsungnya aktivitas fandom dan *fan projects* seperti ini dimungkinkan karena 1D *stans* saling berinteraksi untuk membagikan informasi dengan kelompoknya dalam sirkulasi jaringan yang sama. Para *stans* saling berafiliasi untuk mengikuti setiap *fan projects* untuk masing-masing anggota boyband yang bisa terjadi dalam waktu dekat dan mungkin membuat para *stans* kewalahan karena banyak hal yang harus mereka lakukan di Twitter agar bisa mendukung semua kegiatan yang dilakukan tiap anggota boy band dengan adil.

Namun mereka tetap mencurahkan energi dan waktu yang mereka miliki untuk mengikuti *fan projects* seperti ini karena itu adalah salah satu cara yang bisa mereka lakukan untuk menunjukkan idolanya rasa cinta yang mereka miliki. Tentunya

kerjasama dan kolaborasi seperti ini dapat terwujud karena terdapat jaringan penggemar yang kuat di dalam fandom One Direction. Jaringan seperti ini dibangun dan dipertahan dengan interaksi antar *stans* yang dilakukan mereka setiap hari.

### 3.3 Antara Mutual Twitter dan Teman *Real Life*

Ada banyak kemiripan dalam interaksi sosial di internet dengan interaksi tatap muka konvensional. Namun oleh McKenna dkk (2002) ada perbedaan penting dalam kualitas komunikasi dan interaksi internet, seperti anonimitas yang lebih besar, yang diketahui dapat menghasilkan keintiman kedekatan yang lebih besar. Anonimitas ini dilihat sebagai aspek yang memungkinkan seseorang untuk melewati rintangan atau “gerbang” yang seringkali menutup potensi hubungan dalam interaksi tradisional. Istilah “gerbang” yang ia gunakan mencakup pada *self-disclosure* atau pengungkapan diri tentang aspek intim dari diri seperti fitur fisik (daya tarik), rasa malu atau kecemasan sosial. Di internet, aspek-aspek ini tidak terlihat sehingga tidak menutup potensi dimulainya suatu hubungan.

Aspek anonimitas ini dapat dilihat dalam fenomena *stan Twitter* pada fandom One Direction. Oleh karena tampilan akun *stan* mereka yang lebih menonjolkan ciri idolanya (lihat 3.1.1), 1D *stans* lebih mengandalkan kesamaan identitas mereka sebagai ‘Directioners’ untuk memulai interaksi yang akhirnya akan mengarahkan mereka pada hubungan pertemanan di ruang digital. Jika harus membandingkan teman-teman di dunia nyatanya, atau dalam istilah mereka adalah “teman *rl*” (*real life*), dengan teman



Twitter-nya, 1D *stans* lebih senang untuk berkomunikasi dengan teman-teman Twitter.

Selain karena kecocokan topik obrolan yang dibahas, itu juga karena mereka menganggap teman-teman di Twitter lebih baik daripada teman *rl*-nya. Penilaian ini mereka buat berdasarkan bagaimana teman-teman Twitter-nya berinteraksi dengan mereka.

*“kalo bagiku, temen twitter rata2 lebih baik drpd temen rl-ku karna mereka lebih perhatian, lebih asik, dan gak mandang fisik. Karna blom pernah ketemu secara langsung juga, jadi saling gatau keburukan. Yg taunya ya ‘mereka baik’. Meskipun punya keburukan, if the way they treated ppl in socmed is nice, pasti di rl juga baik. Makanya aku ngerasa lebih ‘deket’ sama temen twitter. curhat biasanya lebih milih ke temen twitter drpd rl:D”* (wawancara pribadi dengan Tere, 2021)

Kembali pada McKenna dkk (2002), anonimitas dari interaksi internet ini membuat seseorang lebih mudah untuk berbagi keyakinan batin dan reaksi emosional yang ia rasakan dengan lebih sedikit rasa takut akan respon ketidaksetujuan dan sanksi dari orang lain. Dalam penelitian saya, 1D *stans* merasa lebih leluasa untuk mengekspresikan diri mereka di ruang *stan Twitter*.

Seperti saat mereka mengunggah foto diri ke Twitter untuk mengikuti #DDAY (lihat 3.4), *stans* merasa lebih berani dan percaya diri untuk mengunggah foto diri mereka ke sosial media. Mereka tidak perlu khawatir akan menerima komentar negatif dari mutual Twitternya karena meskipun asing, mutualnya lebih dapat mengapresiasi mereka daripada teman-teman di dunia nyata yang mereka kenal.



“tmen rl kan tau gw gmna orangnya jdi gw sedikit jaim didpn mreka nahn klo tmen twt kan gatau tuh gw aslinya gmna jdii yh gw bebas aja mengekspresikan diri gw, contohnya gini gw di rl gapernah satu kalipun ngepost foto gwe sndiri di sosmed soalnya kurang pd aja gituu (btw gw sedikit pmalu buat org” yg blum knal gw bgt) nahn di twt gw berani aja post foto buat dday soalnya gk ada yg kenal gw bgt jdi gw lbih pd. sma tmen twt lebih bisa mengapresiasi sih dripada tmen rl” (wawancara pribadi dengan Reha, 2021)

Selanjutnya, 1D stans lebih bisa mengungkapkan dukungan terhadap idola tanpa perlu khawatir memikirkan komentar orang lain yang mungkin membaca apa yang mereka unggah di sosial mediana. Ini merujuk saat mereka membuat status *Whatsapp* atau *instastory* terkait One Direction dan mendapatkan respon dengan pertanyaan “kenapa masih suka sama 1D? ‘kan mereka sudah bubar,” yang menurut 1D stans cukup mengganggu kesenangan mereka.

Begitu juga dengan dukungan mereka terkait gaya hidup atau seksualitas idola. Seperti bahasan soal LGBTQ+ dan penerimaannya di lingkungan masyarakat Indonesia masih sering menjadi perdebatan panjang. Namun, dalam ruang *stan Twitter*, mereka lebih mengabaikan soal ini. Bagi mereka itu bukanlah menjadi fokus apalagi masalah karena mereka hanya memedulikan musik dan perlakuan idola terhadap orang-orang disekitarnya, termasuk para fans. Pikiran ini tentunya tidak dimiliki oleh semua orang, terlebih pada teman-teman rl dari para 1D stans yang mempermasalahkan cara berpakaian atau seksualitas idola. Hal ini yang membuat mereka lebih menutup diri dalam mengungkapkan rasa suka terhadap idola mereka kepada teman-teman rl-nya.



“klo aku sendiri karena aku di rl sama aku di twitter beda, kaya secara omongan atau perilaku sedikit beda ke temen rl sm temen online. jdi aku lebih bebas di twitter, klo di rl aku sering bgt dikomentarin sm temen rl aku. misal aku ngepost foto harry nnti ada aja temen aku yg komentar ttf sexuality dia, nah aku g terlalu nyaman klo ngomongin bgituan nanti yg ada mkin panjang urusannya.” (wawancara pribadi dengan Astronot, 2021)

Pengungkapan diri itu juga dapat berupa *tweets rant* (*tweet* berisikan curhatan/marah-marah) yang merupakan bentuk pelarian atau persembunyian dari teman *rl*-nya, karena mereka menganggap Twitter sebagai tempat teraman untuk menjadi “sesuka gue”.

Jika melihat dari status 1D *stans* yang mayoritas adalah siswa sekolah menengah atas, saat ini mereka sedang gencar mencari jati diri mereka sekaligus menghadapi kehidupan sosial remaja di lingkungan sekolah. Seringkali mereka mendapat masalah kecil seperti tugas sekolah yang membuat mereka tertekan, atau hasrat ingin eksistensi mereka diakui oleh teman sebayanya. One Direction yang dianggap sebagai pelipur untuk masalah tersebut justru malah menambah masalah saat ditunjukkan kepada teman-teman di dunia nyatanya. Kesukaan terhadap One Direction dianggap ketinggalan zaman dan tidak mengikuti perkembangan band atau penyanyi populer terkini, sehingga 1D *stans* terkucilkan dari pergaulan di sekolahnya. Mereka yang menemukan ruang *stan Twitter* One Direction pun merasa mendapatkan ruang baru atau ruang kedua yang bisa dijadikan sebagai tempat pelarian dari dunia *rl*-nya. Dalam ruang inilah permasalahan kehidupan sosial tersebut seolah tersingkir karena mereka berhubungan dengan orang-orang yang bisa memahami diri mereka sebagai seorang penggemar One Direction.

Tak heran, banyak teman-teman 1D *stans* yang tidak ingin akun *stan*-nya ditemukan oleh teman-teman *rl*-nya. Mereka berharap akun tersebut tidak akan pernah ditemukan. Banyak dari mereka yang akan merasa tidak senang dan mungkin panik saat akunnya ditemukan oleh teman *rl*-nya karena mereka tidak ingin ruang yang aman ini juga diinvansi oleh teman *rl*-nya. Langkah yang biasa mereka ambil saat hal ini terjadi adalah mengganti DN atau *username* mereka, mengunci akun *stan* mereka untuk sementara agar *tweets*-nya tidak dapat dibaca, atau melakukan *block-unblock* (*bub*)/*softblock* agar akun temannya tidak lagi mengikuti akun mereka. Bahkan beberapa sampai memblokir akun Twitter teman *rl*-nya secara permanen (*hard block*) untuk mendapatkan rasa “aman”.

Pengungkapan diri dalam pertemanan di ruang *stan Twitter* seperti ini mirip dengan fenomena “orang asing di kereta” yang diungkapkan oleh Rubin (dalam McKenna dkk, 2002), yaitu keadaan di mana orang terkadang berbagi informasi yang cukup intim dengan teman sebangku tanpa nama. 1D *stans* merasa mereka bisa mendapatkan kenyamanan dengan teman-teman Twitter-nya. Pertemuan mereka yang hanya melalui tatap layar tidak mengurangi rasa keinginan untuk mencari teman baru. Dalam hubungan ini, mereka tidak hanya mengekspresikan keidolaan mereka terhadap One Direction saja, tetapi juga saling bertukar cerita mengenai beberapa permasalahan hidup yang mereka alami di dunia nyata.



Pengungkapan diri seperti yang 1D *stans* lakukan ini lebih besar kemungkinannya terjadi di internet karena orang asing tidak memiliki akses ke lingkaran sosial seseorang di dunia nyata. *Stans* mengasosiasikan idola dengan kelompok penggemar mereka sebagai sosok yang dapat mereka kaitkan secara emosional, dan karenanya, menguatkan mereka sebagai penggemar (Bermudez, 2020).

Sehingga tidak seperti orang asing di kereta, mereka yang berkenalan secara online dan sering berinteraksi dapat meletakkan dasar hubungan yang erat dan berkelanjutan (Derlega & Chaikin, dalam McKenna dkk, 2002).

### 3.4 #DDAY: Hari Unjuk Diri bagi Directioners

Setelah mendapatkan rasa aman dan kebebasan untuk berekspresi di ruang *stan Twitter*, para *stan* tidak ragu untuk melakukan pengungkapan sebagian diri mereka yang asli kepada mutual Twitternya. D-Day atau Directioners Day adalah kegiatan rutin yang diadakan tiap tanggal 23 untuk Directioners Indonesia merayakan hari jadi One Direction dengan mengunggah foto diri mereka yang dikonsepsikan sama dengan foto idolanya. Nama "Directioners Day" ini diambil dari acara yang pernah diadakan oleh One Direction pada tahun 2013 silam dengan nama yang sama.

Acara D-Day sebenarnya hampir sama dengan *selca day* yang diadakan fans K-pop, bagi 1D *stans* sendiri ini juga merupakan sebuah bentuk pernyataan akan eksistensi mereka sebagai fans One Direction yang masih ada hingga saat ini, sekaligus untuk mengapresiasi keberadaan dan lebih mengenal sesama 1D *stans*. Dilakukannya

pengunggahan foto diri ini juga membuat mereka akhirnya mengetahui wajah di balik akun yang sering berinteraksi dengan mereka (*to put a face to the name*), dan membuat mereka semakin mengenal mutualnya.

Acara D-Day biasanya dimulai sekitar jam 8 malam atas kesepakatan 1D *stans* yang diumumkan melalui akun *fanbase*. 1D *stans* akan mulai memposting *tweet* yang mencakup 2-4 foto mereka dan foto One Direction (seluruhnya atau anggota yang menjadi *lane* mereka). Mereka akan menyamakan nada warna di tiap bagian foto dengan tema yang mereka usung dalam *tweet* DDay-nya. Bersamaan dengan foto itu, mereka juga akan mengutip penggalan lirik lagu One Direction atau lagu solo salah satu anggota yang mereka suka, lalu *tweet* diakhiri dengan hashtag #DDay dan #DirectionersDay.



Gambar 17 Tweet DDay yang dibuat oleh peneliti saat mengikuti acara





Gambar 18 Balasan terhadap tweet D-Day yang dikirim oleh mutual 1D stans

Saat saya mengikuti kegiatan ini, respon yang saya terima dari 1D stans lain adalah berupa pujian dari mereka. Respon serupa juga saya temui pada tweets D-Day lain yang ada di linimasa Twitter saya. 1D stans akan saling memberi pujian, *re-tweet*, dan menyukai setiap tweet D-Day yang mereka temui. Bahkan, 1D stans yang sedang tidak ikut membuat tweet D-Day juga tetap berpartisipasi dengan ‘menyediakan tempat’ untuk 1D stans yang mengikuti kegiatan membagikan tweet mereka agar dapat disebarlan lagi dan meraih audiens yang lebih luas, atau dalam istilah yang mereka gunakan adalah “saling meng-*hype* satu sama lain.”



Gambar 19 1D stans saling memberi dukungan

Akhirnya, partisipasi 1D stans dalam kegiatan D-day ini dan kerjasama serta sikap supportif yang ditunjukkan oleh mutualnya dapat mempertemukan mereka dengan 1D stans lain yang sebelumnya tidak berada dalam lingkup per-mutualan mereka. Selanjutnya 1D stans dapat saling *follow* dan mendapatkan banyak mutual baru, dan dengan begitu akan memungkinkan mereka untuk memperluas relasinya di dalam fandom One Direction.

Kecintaan anak-anak muda terhadap idolanya telah mendorong mereka untuk menciptakan ruang paling bebas yang bisa diciptakan di media sosial dan membentuk komunitas sendiri. Pada ruang ini mereka dapat mengekspresikan keidolaan mereka tanpa rasa takut atau cemas akan menerima penolakan dari orang-orang di sekitarnya; membedakan ruang ini dengan ruang di dunia nyata tempat mereka tinggal. Terlebih saat ruang ini juga mempertemukan mereka dengan sesamanya, anak-anak muda dapat



mengungkapkan sejatinya diri mereka sebagai seorang penggemar dengan mengadakan berbagai aktivitas fans yang mereka inisiatifkan sendiri.

Seperti halnya pertemanan konvensional yang dapat terbentuk karena didasari kesamaan latar belakang sosial, minat, dan kehidupan dalam proses homofili (Allan, dalam Policarpo, 2015), pertemanan semacam itu juga dapat terjalin di ruang digital dan bisa sama ramahnya dengan pertemanan konvensional (Boase dkk, dalam Di Gennaro & Dutton, 2007). Dimudahkan oleh kecanggihan teknologi untuk mengakses media sosial, anak-anak muda itu dapat mengembangkan interaktivitas mereka yang didasari oleh kesamaan minat dengan ikut berpartisipasi dalam komunitas. Lebih dari itu, mereka juga dapat membangun relasi pertemanan di ruang digital tanpa terhalang batas wilayah.

## BAB IV

### Membangun Identitas Budaya dalam Fandom One Direction

Jenkins (2007) mengatakan bahwa dengan mentransformasi pengalaman partisipasi yang dilakukan penggemar dalam fandom tempat mereka berada, penggemar akan memproduksi teks baru dan bahkan budaya baru dalam komunitasnya, sehingga penggemar tidak sekedar menjadi konsumen media saja. Seperti budaya partisipatif dalam *stan Twitter* yang dapat menghasilkan budaya sendiri dalam komunitas itu yang mereka sebut sebagai *stan culture*. *Stan culture* atau budaya stan adalah bentuk ekspresi keidolaan yang secara kolektif ditunjukkan oleh fandom kepada artis, grup, tokoh terkenal lainnya atau konten buatan tertentu (Bermudez, dkk: 2020).

Salah satu bentuk *stan culture* yang tercipta dalam ruang *stan Twitter* ini adalah ragam bahasa yang digunakan. Dengan memiliki kebebasan yang absolut untuk berekspresi dan berkreasi, serta penyebaran media yang sangat cepat di Twitter, terbentuklah terminologi, kode-kode, dan jenis bahasa yang beredar di ruang *stan Twitter*. Bahasa ini umum diketahui dan digunakan oleh orang-orang yang berada di ruang tersebut tanpa membatasi fandomnya, termasuk juga fandom One Direction. Namun, lebih jauh lagi, fandom One Direction juga memiliki bahasa mereka sendiri yang dapat dijadikan ciri khas komunitasnya. Pada bab ini akan dijelaskan bentuk-bentuk bahasa dalam *stan culture*—fandom One Direction, dan pengaruhnya sebagai unsur yang membentuk identitas fandom tersebut.



## 4.1 Bentuk-bentuk Bahasa dalam *Stan Culture* di Ruang *Stan Twitter*

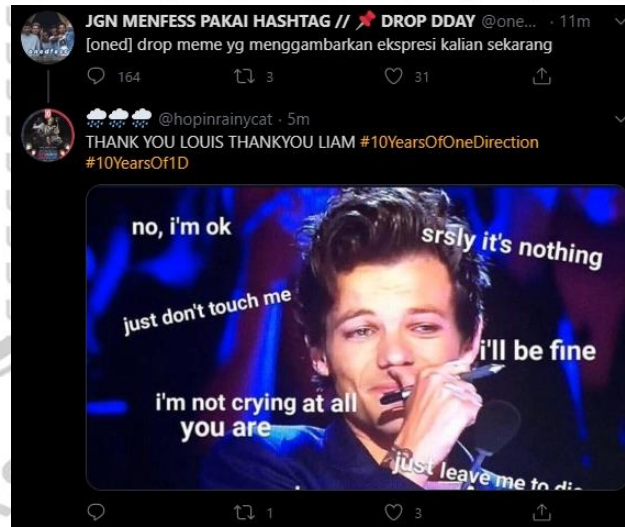
### 4.1.1 Meme dan Fancam

Meme adalah gambar atau foto yang direkayasa untuk mengungkapkan suatu hal, baik berupa cerita ataupun pesan, dengan maksud menimbulkan rasa humor bagi yang melihat dan membacanya (Junus, 2019). Baik pada ruang umum Twitter atau pun *stan Twitter*, meme sering digunakan untuk mengekspresikan perasaan seseorang terhadap sesuatu atau untuk membalas *tweet* seseorang. Dalam *stan Twitter*, setiap fandom memiliki meme yang berkaitan dengan idola mereka secara spesifik. Meme ini mereka produksi sendiri dengan menangkap gambar dari film, vlog, atau wawancara yang dilakukan oleh idolanya, dan bahkan foto candid yang diambil oleh paparazi. Begitu juga dengan fandom One Direction yang memiliki meme-nya sendiri seperti beberapa contoh berikut:



Gambar 20 Beberapa gambar meme yang ditemukan dalam fandom One Direction.





Gambar 21 penggunaan meme oleh stan (@hopinrainycat, 2020)

Gambar-gambar meme yang berputar dalam fandom—atau Twitter pada umumnya—biasanya mereka dapatkan dari hasil ‘mencuri meme’ atau menyimpan gambar meme yang di-*tweet* orang lain. Stan juga dapat saling bertukar *meme* dengan meminta pada mutualnya. Selain itu, seorang *stan* dapat membuat gambar meme-nya sendiri dan dengan sukarela membiarkan orang lain menyimpan dan menggunakan gambar meme yang ia buat. Alhasil, akan sulit untuk melacak siapa pencipta asli dari sebuah gambar meme karena luasnya penyebaran media di Twitter. Namun ini tidak menjadi masalah karena tujuan dibuatnya meme tersebut adalah untuk bersenang-senang.





Gambar 22 produksi dan penyebaran meme oleh stan (@teheblue, 2021).

Selanjutnya ada *fancam*, yaitu video pendek berisikan kumpulan rekaman video atau foto dari beberapa sumber yang disunting menjadi satu dan diiringi sebuah lagu.

*Fancam* biasanya digunakan untuk mempromosikan dan memuji bakat seorang tokoh/idola atas pencapaian mereka, atau sekedar bentuk nostalgia terkait hal-hal yang pernah dilakukannya. Video ini dibuat sendiri dan dibagikan oleh *stan* untuk ditonton *followers*-nya. Seringkali *stan* me-*retweet* *fancam* mereka atau membuat *tweet* dengan memasang *fancam* tersebut sebagai sebuah balasan ke *tweet* orang lain agar video tersebut dilihat oleh lebih banyak orang dan menambah jumlah *views* videonya.



Gambar 23 Fancam yang diunggah oleh akun 1D stan (@nymoza, 2021)

#### 4.1.2 Terminologi yang Digunakan dalam *stan Twitter*

Crystal (dalam Junus, 2019) menggunakan istilah *netspeak* untuk menyebut kegiatan berbahasa yang digunakan di internet. kegiatan ini termasuk juga berbicara dan menulis yang interaktif. Menurut Barron (dalam Junus, 2019) penggunaan bahasa di internet merupakan transmisi modalitas dari bahasa natural ke internet dengan memerhatikan: berbicara versus menulis, efek teknologi terhadap bahasa, dan isu antar bahasa dan budaya. Berdasarkan pendapat dari kedua ahli, Junus (2019) menyimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi di internet terasa seperti sebuah kegiatan berbicara daripada menulis. Meskipun dalam bentuk tulisan, komunikasi yang terjadi cenderung menggunakan ragam lisan daripada ragam tulis.

Pada *stan Twitter*, mereka banyak mengambil kosakata dari ragam lisan *African-American Vernacular English* (AAVE) untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Untuk beberapa waktu, penggunaan AAVE di Twitter sempat secara luas



digunakan oleh *stan Twitter* dalam kegiatan berbahasa. Beberapa kata dalam AAVE yang terserap dalam komunikasi *stan Twitter* diantaranya adalah:

- Tea: sinonim untuk kata “gosip”
- Period: menyatakan kesetujuan atas suatu pernyataan atau tidak ada kontra-argumen.
- Shade: komentar menghina yang ditujukan kepada seseorang.
- Basic: untuk menilai sesuatu ‘biasa saja’.
- Woke: memiliki kesadaran/waspada terhadap ketidakadilan dalam masyarakat.
- Go off: membangkitkan semangat seseorang.
- Slay/snapped: digunakan saat seseorang mengungguli sesuatu.

Hingga pada sekitar bulan Juli 2020, banyak akun Twitter yang mengatakan bahwa penggunaan AAVE dalam *stan Twitter* adalah bentuk perampasan budaya milik orang kulit hitam yang dilakukan oleh orang non-kulit hitam, terlebih saat mereka menganggap bahasa ini telah direduksi sebagai *internet slang* atau bahasa internet.

Mereka menyuarakan pikiran mereka melalui *tweets* untuk mengedukasi orang non-kulit hitam mengenai asal ‘bahasa internet’ yang sering mereka gunakan, sehingga penggunaan bahasa ini mulai berkurang. Namun, penggunaan kata “period” dan “tea” masih sering digunakan bersamaan dengan istilah *stan Twitter* lain seperti:

- Flop/flop era: digunakan untuk menunjukkan turunya popularitas seseorang/sesuatu.
- Bop: digunakan untuk menilai lagu yang dianggap bagus.
- Cancelled/over: digunakan untuk memboikot seseorang yang melakukan hal kontroversial.
- Irl: singkatan dari *in real life*, digunakan untuk menyebut relasi di dunia nyata.
- Oomf: singkatan dari *one of my followers/friends*, digunakan untuk menyebut teman di Twitter.
- Moots: atau *mutual*, digunakan untuk menyebut akun yang saling mengikuti satu sama lain.
- Locals: digunakan untuk menyebut orang-orang di luar komunitas *stan Twitter*.
- Keysmash: kumpulan huruf acak, biasanya digunakan sebagai bentuk tertawa atau kegusaran. Contohnya: “SJSDJSKD” atau “AKSDHCBD”.

Seperti *stan Twitter* lainnya, 1D *stan* juga sering menggunakan istilah-istilah ini saat mereka berinteraksi dengan Directioners lain.





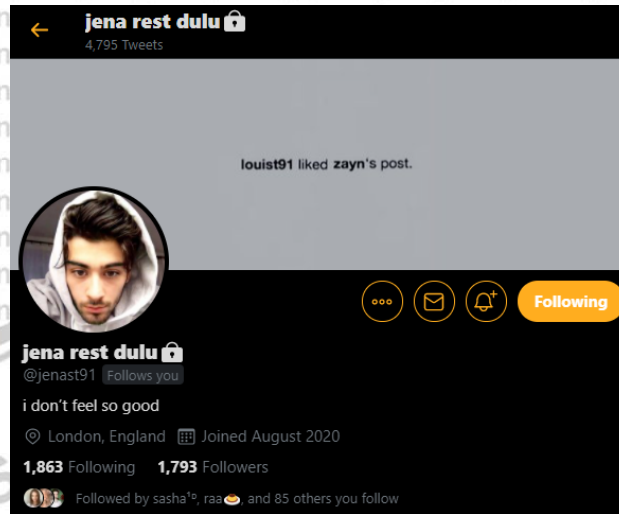
Gambar 24 Penggunaan istilah-istilah dalam interaksi antar *stan* sehari-hari

Pada profil akun *stan*, mereka juga biasa menggunakan kata-kata, semacam kode yang dapat menunjukkan status keaktifan mereka. Kata-kata ini umumnya mereka tulis di sebelah DN atau bio. Kata-kata tersebut adalah:

- Rest: istirahat – menandakan pemilik akun sedang mengambil waktu istirahat dari menggunakan Twitter.
- Ia: singkatan dari *inactive* – menandakan pemilik akun sedang tidak aktif menggunakan Twitter, biasanya karena ada kesibukan di dunia nyata.

Turunan dari kata ini adalah “kinda ia” yang dapat diartikan “agak tidak aktif” – menandakan pemilik akun mungkin memiliki kesibukan, namun masih bisa mengecek Twitter meskipun tidak sering.

- Closed: tutup – menandakan pemilik akun sudah menutup dan berhenti menggunakan akun Twitter mereka.



Gambar 25 akun *stan* yang sedang “rest” untuk sementara (@jenast91, 2021)

#### 4.1.3 Penggunaan ‘Bahasa Jamet’ oleh *stan* Twitter Indonesia

Bahasa jamet adalah bentuk gaya bahasa yang setara dengan bahasa alay. Oleh Hermaji (2014), bahasa alay atau bahasa “anak layangan” adalah bahasa yang sering dipakai oleh anak muda masa kini. Gaya bahasa ini dilakukan oleh remaja dengan menggabungkan huruf besar-huruf kecil, menggabungkan angka dan simbol, atau menyingkat kata secara berlebihan. Penerapan kata ini berawal dari perkembangan layanan pesan singkat (SMS) yang akhirnya diterapkan juga pada situs jejaring sosial.

Pada *stan* Twitter di Indonesia, bahasa jamet atau biasa juga disebut dengan “typing jamet” sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari dengan mutual mereka, begitu juga dengan 1D *stans* yang menerapkan penggunaan bahasa jamet saat berinteraksi dengan mutual 1D *stan*-nya.





Gambar 26 Interaksi antara 2 1D *stans* yang menggunakan bahasa jamet.

Hingga Desember 2020, penggunaan bahasa jamet ini sangat populer di antara para *stans*. Mereka menggunakannya setiap hari untuk menyapa mutualnya dan mengobrol dengan berbalas *tweet*. Bagi 1D *stans* penggunaan bahasa jamet menambah ‘keasyikan’ dalam berkomunikasi dan menekankan rasa humor sehingga sangat menghibur untuk membaca dan menggunakan bahasa tersebut. Bahasa jamet seperti ini juga dirasa dapat memudahkan mereka untuk cepat akrab dengan mutual-mutualnya. Namun, meskipun mereka juga merasa bahasa ini ‘lucu’ dan ‘keren’, penggunaan bahasa ini hanya dilakukan oleh 1D *stans* pada lingkup Twitter saja.

Penggunaan bahasa seperti *meme*, *fancam*, terminologi *stan Twitter*, dan bahasa jamet seperti itu dapat dipelajari oleh seorang *stan* seiring lamanya waktu yang mereka habiskan dalam ruang *stan Twitter*. Jenis bahasa seperti itu tentunya tidak dapat mereka bawa dalam komunikasi langsung di dunia nyata, menunjukkan bahwa media sosial mampu memiliki nilai, aturan, serta praktik bahasa sendiri yang merupakan manifestasi

dari diskursus yang termediasi komputer (Syawbriyanti, 2021). Syawbriyanti juga mengatakan bahwa praktik bahasa ini mengkonstruksi dan menegosiasi identitas orang-orang dalam suatu komunitas di media sosial.

Dapat dikatakan penggunaan bahasa tersebut merupakan salah satu aspek yang menambah intens pengalaman seseorang menjadi “*stan*” di Twitter. Dengan menggunakan bahasa itulah seorang *stan* dapat menunjukkan keidolaan mereka melalui *tweets* yang mereka tuju kepada idolanya. Bahasa dalam *stan culture* pada akhirnya memberi identitas “*stan*” kepada mereka yang terlibat dalam ruang *stan Twitter*. Jika kita susuri lebih jauh lagi, penggunaan bahasa di media sosial bahkan dapat memberi identitas secara spesifik kepada satu kelompok fandom.

#### 4.2 Terminologi dalam Kamus Fandom One Direction

Keleluasaan untuk berkreasi dimanfaatkan oleh fandom One Direction untuk menciptakan bahasa mereka sendiri. Beberapa kosakata/istilah dalam kamus fandom One Direction itu seringkali disisipkan saat berkomunikasi dengan satu sama lain. Istilah-istilah yang sering mereka jadikan *internal jokes* ini mereka ambil dari kutipan anggota di berbagai wawancara yang pernah dilakukan boy band, One Direction *video diary*, momen dari konser 1D, dan kejadian khusus lainnya yang dialami dalam fandom. Beberapa istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

- *Vas hapennin*: sapaan yang berarti “apa kabar?”. Kata ini berasal dari kutipan Zayn Malik.



- *Carrot/wortel*: digunakan untuk memanggil seseorang yang mengaku fans One Direction namun tidak benar-benar mengenali boyband tersebut.
  - *Spoon/sendok*: digunakan untuk menakuti seseorang (candaan).
  - *Zayning*: kata lain dari “keluar”. Kata ini berasal dari nama “Zayn” yang keluar dari boyband pada tahun 2015.
  - *Payne with no Liam*: kata ini digunakan untuk mengungkapkan rasa sakit / kesedihan yang dirasakan.
  - *The tommy’s way*: kata ini digunakan untuk mengajak ribut seseorang dalam suatu perdebatan karena dirasa perdebatan tersebut sudah menyinggung. Kata ini berasal dari kutipan milik Louis Tomlinson.
  - *Chonce*: kata ini berarti kesempatan, berasal dari pengucapan kata “chance” oleh Niall Horan di lagu “18”.
  - *Tb/the boys*: sebutan untuk memanggil semua anggota boy band.
- 1D stans saat ini juga menggunakan istilah “TPWK” atau “*Treat People With Kindness*” yang merupakan slogan milik Harry Styles. Pada beberapa kesempatan, istilah ini biasa mereka gunakan saat mengakhiri percakapan karena arti dari “TPWK” itu sendiri adalah sebagai pengingat untuk berbuat kebaikan kepada sesama.

Selain itu mereka memiliki nama lain seperti “Niall and the Potatoes” atau “One Addition” untuk menyebut “One Direction”, dan panggilan-panggilan khusus untuk setiap anggota One Direction. Beberapa nama tersebut di antaranya adalah:

- Daddy Direction/Leeyum: Liam Payne
- Boobear/Tommo: Louis Tomlinson
- DJ Malik: Zayn Malik
- Nialler: Niall Horan
- Hazza/Harold: Harry Styles

Serta nama-nama *bromance* atau hubungan persahabatan erat di antara dua anggota yang merupakan gabungan dari nama depan dua anggota tersebut seperti:

	Zarry.		Narry.	
	Ziall.		Lirry.	
	Niam.		Ziam.	
	Lilo.		Zouis.	
	Nouis.		Larry.	

Gambar 27 Nama-nama *bromance* dalam fandom 1D (sumber: <https://id.pinterest.com/pin/691795192754951236/>)

1D *stans* dapat menggunakan nama-nama *bromance* ini untuk menyebut dua anggota boy band dalam *tweets* yang ingin mereka ceritakan kepada 1D *stans* lain.



Contohnya seperti saat Louis bercerita melalui akun Twitternya bahwa ia baru saja menghubungi Liam, 1D *stans* akan menggunakan nama “Lilo” dalam *tweets* mereka.



Gambar 28 Tweet salah satu akun *update* terkait Liam dan Louis (LiLo).

“Pre-hiatus fans”/ “1D veterans”, atau Directioners sejak sebelum 1D *hiatus*, adalah yang membuat istilah-istilah ini menjadi populer di kalangan Directioners sekitar tahun 2011-2015 (saat boy band masih aktif) hingga menjadi sesuatu yang ikonik dalam fandom dan merupakan pengetahuan yang wajib diketahui oleh semua penggemar One Direction. Kini istilah-istilah tersebut juga dipelajari oleh Directioners baru atau *post-hiatus fans*, dan dilanjutkan penggunaannya dalam interaksi berbalas *tweet* yang mereka lakukan setiap hari.



Gambar 29 Interaksi antara dua 1D *stans* menggunakan istilah-istilah dalam kamus Directioners mereka.

#### 4.3 Pewarisan Bahasa dari Directioners ke Directioners Lain

Pada subbab sebelumnya telah dikatakan bahwa terminologi dalam kamus Directioners ini dibuat oleh generasi *pre-hiatus fans*. Hingga kini terminologi tersebut masih sering digunakan oleh 1D *stans* dalam interaksi mereka sehari-hari. 1D *stans* mungkin telah melalui cara-cara tertentu untuk bisa mempelajari terminologi ini. Cara-cara tersebut seperti: 1D *stans* mempelajari terminologi itu secara mandiri dengan menonton video-video yang menjadi asal dari terminologi ini, atau mempelajarinya dengan bertanya kepada *stans* lain yang sudah lebih dulu mengetahui terminologi ini. Seorang 1D *stan* mungkin melihat penggunaan terminologi ini dalam percakapan antara mutual-mutualnya di linimasa Twitter, dan menanyakan arti dari terminologi yang digunakan jika mereka tidak mengetahui maknanya melalui kolom *reply* atau DM.

Usaha untuk mempelajari terminologi ini juga dapat dilakukan melalui *fanbase* 1D dengan menanyakan kata yang ingin mereka ketahui artinya, dan nantinya akan dijawab oleh 1D *stans* lain. Tentunya pertanyaan yang dikirim melalui *fanbase* ini akan meraih lebih banyak audiens sehingga pengirim pertanyaan akan mendapatkan jawaban dengan cara penjelasan yang beragam. Namun, jika mereka menyimak setiap balasan yang dikirimkan untuk *tweet* pertanyaan itu, mereka akan menemukan bahwa jawaban-jawaban tersebut mengandung arti yang sama. Bagaimanapun, mereka akan



mencoba untuk saling memberitahu informasi terkait One Direction yang mereka miliki kepada orang yang bertanya, atau dalam hal ini adalah 1D *stans* lainnya.



Gambar 30 Fanbase 1D menjadi salah satu tempat penyebaran bahasa Directioners.

Mengirim pertanyaan melalui akun *fanbase* berarti semua orang dapat membaca dan merespon *tweet* pertanyaan dengan pengetahuannya masing-masing.

Kekeliruan informasi yang disampaikan dalam *tweet* balasan untuk menjawab pertanyaan di *fanbase* cukup mungkin terjadi. Seorang 1D *stans* mungkin keliru

memahami suatu informasi dari sumber lain sebelumnya, dan mereka tidak menanyakan ini kepada *stans* lainnya. Akibatnya, mereka mungkin dapat menyebarkan

informasi yang salah juga. Namun, karena *tweet* jawaban dapat dibaca oleh semua orang, 1D *stan* yang merasa jawaban tersebut keliru dapat langsung mengoreksi

pengirim *tweet* dan memberitahu jawaban yang benar, seperti pada Gambar 30.

Akhirnya 1D *stans* lain yang membaca dapat mengetahui informasi yang benar dan

salah. *Stans* lain juga dapat bantu menjawab dengan mengirimkan bukti fakta berupa foto/cuplikan video terkait pertanyaan.



Gambar 31 1D stan akan mengoreksi jika ada penyebaran informasi yang salah.

Melihat interaksi mereka, dapat dikatakan bahwa 1D stans akan saling berbagi pengetahuan bahasa dalam kamus mereka ke penggemar yang belum mengenal istilah tersebut sebelumnya, sehingga bahasa tersebut dapat diketahui oleh lebih banyak 1D stans lainnya. Di sini, tiap anggota dari komunitas mungkin telah melakukan penyebaran dan pewarisan bahasa yang mereka pelajari dari generasi fans sebelumnya.



Terlihat dari masih adanya penggunaan dan pembelajaran bahasa Directioners ini oleh kalangan *post-hiatus fans*. Bahasa Directioners ini memainkan peran penting dalam pembentukan identitas Directioners dalam diri 1D *stans*. Semakin bertambah pengetahuan mereka terkait One Direction yang terinternalisasi, semakin kuat juga identitas diri mereka sebagai Directioners yang akhirnya dapat diakui sebagai bagian dari fandom oleh *stans* lain.

#### 4.4 Bahasa Digunakan sebagai Cara Identifikasi

Menurut Maunati (2004), ada kemungkinan identitas budaya suatu kelompok dapat tumpang tindih dengan kebudayaan lain di sekitarnya. Ia mengatakan bahwa untuk membedakannya, seseorang dapat melihat dari penanda identitas budaya yang menjadi ciri khas suatu kelompok seperti agama, bahasa, dan adat.

*Stan Twitter*, seperti yang sudah diketahui, memayungi beragam fandom dan memiliki kesamaan *stan culture* yang menjadi ciri khas komunitas mereka. Kesamaan kultur yang dilakukan oleh setiap fandom ini mungkin dapat mengaburkan identitas suatu fandom karena mereka berada di ruang Twitter yang sama. Fandom One Direction yang memiliki bahasa/terminologi yang dapat mereka jadikan sebagai penanda identitas dan membedakan kelompoknya dari kelompok lain di ruang *stan Twitter*. Bahasa tersebut menjadi produk kreativitas fandom yang khusus milik fandom One Direction saja. Sehingga saat digunakan, bahasa tersebut dapat dijadikan cara mengidentifikasi seseorang.

Suatu akun mungkin tidak memasang *layout* 1D pada profil akunnya karena akun yang ia miliki merupakan akun *multifandom*, yang mana akun tersebut mungkin lebih menampilkan sisi fandom lain dalam akunnya, sehingga identitas Directioners mereka tidak terlihat dari luar. Akan tetapi saat menyisipkan terminologi yang ada dalam kamus Directioners itu ke dalam percakapan, seseorang dapat mengenali mereka sebagai sesama Directioners. Menurut Kramsch (1998), ada hubungan alamiah di antara bahasa yang digunakan anggota kelompok dengan identitas kelompok itu sendiri, dilihat dari aksen, kosakata, dan pola wacana yang membuat pembicara mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari komunitas.

Seperti pada contoh percakapan antara dua akun yang terlihat di Gambar 32. Kedua akun tidak menggunakan *layout* yang mengandung unsur One Direction sama sekali. Tetapi saat akun pertama (@\_bunsuwu\_ / Buns) membuat *tweet* dengan kalimat “*payne with no liam*”, akun kedua (@bratty\_tm / Bratty) langsung mengenali Buns sebagai “*a fellow oldschool directioner*” atau “sesama Directioner lama” dan menanyakan “*kevin?*” untuk memastikan dugaannya. Oleh Buns pertanyaan tersebut dibalas dengan gambar seekor burung merpati; mengkonfirmasi dugaan Bratty bahwa Buns juga merupakan Directioners.





Gambar 32 Identifikasi yang dapat dilakukan Directioners dengan menggunakan bahasa

Pada fandom One Direction, beberapa terminologi dalam kamus Directioners sering mereka gunakan untuk “menilai” identitas Directioners pada diri seseorang, salah satunya adalah “Kevin”. Saat saya berada dalam fandom ini di masa *pre-hiatus*, kata ini sering dijadikan acuan untuk mengidentifikasi seseorang sebagai “Directioners” atau bukan. Nama “Kevin” dirasa paling mudah mengecoh orang lain, atau dalam hal ini adalah fans awam. Dua kemungkinan yang dapat terjadi saat nama ini diajukan sebagai pertanyaan adalah: Pertama, seseorang akan mengira Kevin merupakan salah satu relasi dari anggota boyband atau kru One Direction; menunjukkan bahwa orang tersebut bukan seorang “Directioner”. Kedua, seseorang akan menyantumkan foto Louis dan Kevin, burung merpati lain, atau membuktikan pengetahuan mereka secara verbal; menunjukkan bahwa orang itu adalah “Directioner”.

Generasi 1D *stans* baru tidak terlalu menekankan pembuktian identitas diri seseorang dengan cara ini, namun mereka menganggap bahwa penggunaan terminologi tersebut dapat menunjukkan identitas Directioners seseorang. Mereka mengklaim terminologi tersebut hanya diketahui oleh penggemar One Direction saja. Ini dilihat dari banyaknya *tweets* yang tersebar berulang-ulang di dalam fandom yang berbunyi “hanya Directioners yang tau” dan diikuti dengan beberapa contoh terminologi tersebut. Begitu juga dengan semacam permainan kuis yang kerap kali mereka lakukan di akun *fanbase* untuk menyebutkan anggota boy band kesukaan mereka tanpa menulis namanya. 1D *stans* dapat mendeskripsikan anggota tersebut dengan mengutip kalimat-kalimat yang pernah diucapkan anggota dan merupakan asal dari terminologi tersebut. Oleh karena itu, saat melihat seseorang memiliki pengetahuan terkait dengan terminologi ini, mereka akan menduga dan mencoba memverifikasi bahwa seseorang tersebut memang seorang Directioners.

“PASTIII. Kalo gw bkal mikir dia directioners juga karna kata-kata itu cuma trkenal di kalangan direct sjah. Misalnya ada tmen gw tbth nyanyi we took a **chonce**, gw lngung nanya LO DIRECTIONERS JUGA?” (wawancara pribadi dengan Reha, 2021)

Melihat ini, dapat dikatakan fandom One Direction memiliki sistem pengenalan melalui penggunaan bahasa. Kepemilikan bahasa tertentu yang dikenal dan dipahami artinya hanya oleh anggota fandom menjadi sebuah simbol komunitas karena bahasa tersebut merupakan sebuah kode-kode budaya khusus yang terikat dengan komunitas spesifik. Kode budaya dalam bahasa dimaksudkan untuk mengungkapkan “rasa



budaya” yang pernah dialami fandom, berbentuk sejumlah teks berkode dan simbol yang diwarisi. Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa fandom One Direction telah melakukan pewarisan bahasa dari generasi penggemar pertama ke generasi kedua melalui interaksi, ini berarti anggota fandom One Direction telah melakukan transmisi bahasa dari masa lalu ke masa sekarang di dalam fandom. Kode budaya yang berputar di dalamnya memungkinkan fandom untuk mengembangkan dunia internal dan menjadi khusus milik fandom. Sehingga akhirnya bahasa tersebut dapat menjadi penentu identitas penggunanya.

Burke (dalam Haryono, 2016) mengatakan bahwa penentuan identitas budaya itu sangat bergantung pada bahasa sebagai unsur non material, dan persamaan identitas seseorang atau sesuatu itu mengikuti konsep penggunaan bahasa. Mengikuti pernyataan ini, jika melihat dari kemampuan *1D stans* untuk memahami arti terminologi dan mengenal sesamanya melalui bahasa yang mereka gunakan dalam percakapan, dapat dikatakan bahwa fandom One Direction telah memiliki bahasa sebagai kode budaya yang semakin memperkuat identitas “Directioners” dalam diri mereka. Dengan penggunaan bahasa tersebut, identitas “Directioners” dapat direpresentasikan oleh individu yang tergabung dan sekaligus menjadi sebuah identitas budaya yang mampu mencirikan komunitas.

#### 4.5 Rasa Kekeluargaan Dimanifestasikan dalam Fandom

Seringkali berada di dalam fandom dilihat sebagai hal yang konyol karena penggemar dianggap membuang-buang waktu untuk mendukung idola yang bahkan tidak tahu kalau mereka ada. Padahal keberadaan fandom tidak hanya terbatas pada hubungan antara penggemar dengan idola, fandom juga merupakan hubungan antar penggemar dalam satu komunitas yang memberikan manfaat sosial seperti rasa memiliki, persatuan, serta perkembangan status sosial, kewibawaan, dan kepercayaan diri. Penggemar juga dipandang setia kepada idola dan fandom mereka, di mana mereka mendapatkan rasa identitas, kepemilikan, dan persahabatan (Bermudez, 2020).

1D *stans* mewujudkan perasaan-perasaan ini dengan membangun komunitas yang mereka anggap sebagai sebuah kesatuan keluarga, terdiri atas 1D *stans* yang tersebar luas ke berbagai tempat. Sentimen kekeluargaan ini salah satunya dapat terlihat saat 1D *stans* merayakan hari jadi One Direction. Perayaan ini diikuti oleh kedua era penggemar One Direction yaitu *pre-hiatus fans* dan *post-hiatus fans*. Kedua generasi penggemar bersama-sama mengisi fandom mereka dengan konten One Direction dan membuat trending hingga 5 tagar di Twitter pada malam hari jadi boy band. Di hari itu, *pre-hiatus* 1D *stans* membuat *tweets* menggunakan ungkapan “kembali ke rumah” untuk menjelaskan “kepulangan” mereka ke fandom One Direction yang sempat mereka “tinggalkan” selama masa hiatus boy band. Kepulangan



mereka ini disambut oleh 1D *stans* lain yang tetap aktif berada di dalam fandom, mereka yang tinggal ini dianggap sebagai yang “menjaga rumah”.



Gambar 33 1D *stans* menganggap fandom sebagai rumah

Perilaku yang ditunjukkan 1D *stans* mengenai cara mereka memandang fandomnya sebagai sebuah rumah mengindikasikan adanya rasa “tergabung” menjadi bagian dari komunitas tersebut dalam diri masing-masing *stan*. Perasaan ini muncul karena para 1D *stans* mengidentifikasi diri mereka sebagai seorang “Directioners” atau

“1D *stan*” dan berafiliasi dengan orang-orang dengan identitas yang sama dalam fandom One Direction.

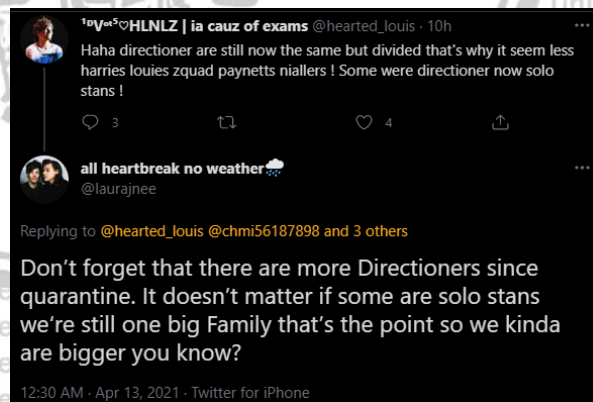
Dusek (dalam Prabowo 2008: 11), mengatakan bahwa identitas budaya lebih menekankan pada seberapa besar seseorang merasa menjadi bagian dari sebuah kelompok budaya (*sense of belonging*), dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perasaan, persepsi, dan perilakunya (*emotional significance*). Mengacu dengan pernyataan tersebut, ini berarti 1D *stans* sudah membangun identitas budaya komunitas mereka dalam bentuk sentimen kekeluargaan yang mereka yakini ada dalam diri mereka. Sentimen kekeluargaan ini dapat mereka miliki secara kolektif karena mereka menyangand identitas sebagai seorang Directioners/1D *stans*. Sentimen ini diperkuat tiap harinya dengan interaksi rutin antar penggemar yang dilakukan di Twitter. Kedekatan antara satu *stan* dengan *stans* lainnya juga menjadi faktor pendukung kuatnya sentimen kekeluargaan yang mereka rasakan. Lingkungan fandom yang sangat menerima dan membuat mereka nyaman untuk berada di orbit yang sama, membuat fandom ini seperti tempat yang aman, diisi oleh orang-orang yang sudah seperti keluarga sendiri bagi mereka.

“*sbenernya ngerasa kayak deket banget sama mereka. Ya sama sih kayak keluarga karena gatau ya, mereka semua baik bangettt dan suppotif banget jadi ngerasa kayak safe place aku sama directioners gitu deh. Bener bener ngerasa punya rumah sama mereka semua. Satu dunia directioners jadi keluarga aku semua.*” (wawancara pribadi dengan Tee, 2021)



Sentimen “1D adalah rumah” tidak terbatas bagi 1D *stans* di Indonesia saja, ungkapan ini juga digunakan dan dirasakan oleh 1D *stans* internasional. Menunjukkan bahwa rasa kepemilikan mereka antara satu sama lain begitu besar meskipun mereka tidak pernah bertemu atau benar-benar saling mengenal satu sama lain. Rasa kekeluargaan ini mereka miliki semata-mata karena mereka berbagi identitas dan pengetahuan sejarah yang sama sebagai penggemar One Direction. Meskipun saat ini fandom One Direction terbagi menjadi 5 fandom untuk masing-masing anggota, 1D *stans* tidak mempermasalahkan jika ada seorang *stan* yang kini memiliki kecenderungan pada satu idola saja (*solo stan*) karena pada dasarnya identitas diri mereka tetap sebagai seorang Directioners.

Bagi 1D *stans*: “We Are One Big Family.”



Gambar 34 anggapan Directioners tetap satu keluarga meskipun kini terbagi-bagi.

Penggambaran fandom sebagai keluarga di antara 1D *stans* mengingatkan saya pada sketsa komunitas terbayang milik Anderson yang mengilustrasikan nasionalisme

sebagai komunitas yang dibayangkan oleh orang-orang yang memandang dirinya sebagai bagian dari komunitas tersebut. Anderson (dalam Pavlenko & Norton, 2007) mengatakan bahwa meskipun antar anggota dalam komunitas tersebut berbeda keyakinan, rasa, dan suku, atau mereka tidak pernah bertatap muka, bahkan tidak saling mengenal, namun mereka adalah satu komunitas.

Pembelajaran pengetahuan seperti bahasa Directioners yang dilakukan oleh 1D *stans* memungkinkan terbentuknya komunitas terbayang dalam fandom One Direction. Proses belajar dapat dilihat sebagai bentuk keterlibatan dalam komunitas praktik tertentu yang mungkin memerlukan negosiasi dalam berbagai cara untuk menjadi individu dalam konteks itu (Wenger, dalam Pavlenko & Norton, 2007). Akibatnya, belajar menjadi sebuah pengalaman identitas, yaitu sebuah proses menjadi (*becoming*) atau menghindari menjadi (*avoiding becoming*) individu tertentu, karena pembelajaran mengubah siapa kita dan apa yang bisa kita lakukan. Seperti 1D *stans* yang mempelajari pengetahuan bahasa untuk membangun identitas mereka sebagai Directioners dan menghindari julukan “*carrot*” yang dapat diarahkan kepada mereka.

Selanjutnya, Pavlenko & Norton (2007) mengatakan bahwa manusia mampu untuk membayangkan hubungan dengan orang-orang di luar jaringan sosial langsung mereka melalui imajinasinya. Kramsch (1998) juga mengatakan bahwa komunitas tidak hanya dijelaskan oleh fakta dan artefak, tetapi juga oleh imajinasi atau mimpi bersama (baik yang terealisasi atau tidak). Imajinasi ini dimediasi melalui bahasa,



yang mencerminkan, membentuk, dan merupakan metafora untuk realitas budayanya.

Alhasil, melalui pengalaman dan pengetahuan fandom seperti bahasa yang mereka kembangkan dan pelajari bersama, 1D *stans* merasa menjadi bagian dari fandom One Direction; melengkapi pembentukan identitas budaya komunitas mereka dan mencapai terbentuknya komunitas terbayang yang diwujudkan dengan sentimen kekeluargaan dalam fandom.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Bagi banyak penggemar One Direction, boyband ini tidak hanya menawarkan musik untuk dinikmati saat senggang saja, tetapi juga menawarkan ‘uluran tangan’ kepada penggemarnya. Dalam berbagai cara, One Direction telah menyelamatkan hidup para penggemarnya dengan membantu mengalihkan pikiran depresif mereka. Directioners yang merasa terselamatkan pun membangun ikatan emosional kepada boyband tersebut. Secara berkala, Directioners ini membentuk kelompok penggemar yang berbagi perasaan dan pengalaman terselamatkan yang sama; mereka saling mencari dan berkumpul dalam forum online seperti fandom di Twitter. Dengan berada di lingkup fandom dan dipertemukan dengan sesamanya, Directioners merasa dihargai oleh orang lain dan perasaan cinta mereka terhadap boyband tervalidasi oleh anggota fandom. Hingga akhirnya para Directioners ini pun membangun ikatan emosional yang kuat terhadap satu sama lain.

Ruang *stan Twitter* yang menganut anonimitas menjadi tempat aman untuk membebaskan para penggemar yang berkumpul di dalamnya mengekspresikan jati diri mereka sebagai penggemar tanpa perlu mengkhawatirkan akan mendapatkan penolakan dari orang lain. Fandom One Direction telah dianggap sebagai “tempat



pelarian” dari ruang *real life* bagi Directioners. Di sini mereka seolah memiliki dunianya sendiri untuk vokal mendukung dan membela idola meskipun bertentangan dengan kepercayaan dan moral budaya di lingkungan dunia nyata. Di ruang ini juga, mereka melandaskan pertemanan yang terjalin hanya dengan kesamaan minat. Hal ini memudahkan kolaborasi fans One Direction dalam kontribusi fandom karena mereka dapat berkreasi tanpa batas dengan sesama penggemar di linimasa Twitternya. Akhirnya mereka mudah untuk melakukan pengungkapan diri kepada mutual Twitternya, membuat tampilan Twitter dengan unsur fandom yang sama, dan menciptakan bahasa-bahasa tertentu yang sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari di media sosial (*netspeak*).

Kepemilikan bahasa bersama yang menjadi kode budaya kelompok mereka, yang mana bahasa tersebut dianggap hanya diketahui dan digunakan oleh anggota fandom sehingga dapat digunakan untuk saling mengenali sesamanya dan membedakan fandom mereka dari fandom lain. Akhirnya identitas sebagai seorang “Directioners” semakin kuat dan lekat dalam diri mereka masing-masing. Setelah merasa saling menyandang identitas yang sama sebagai seorang fans, penggemar One Direction pun seolah mengantongi rasa kepemilikan antar satu sama lain. Mereka membangun rasa ketergabungan ke dalam fandom yang membuat mereka merasa orang-orang dalam fandom tersebut adalah “keluarga”. Melengkapi proses pembentukan identitas budaya komunitas mereka.

One Direction memang tidak dapat dipastikan akan kembali, atau bahkan mereka memang tidak akan berkumpul bersama menjadi satu boyband lagi. Akan tetapi bagi Directioners, hal yang menjadi penting bagi mereka adalah tetap bersatunya fandom One Direction. Mereka ingin tetap mempertahankan hubungan pertemanan yang mereka temukan selama berada di fandom ini. Mutual Twitter yang mereka temukan telah menjadi bagian dalam keseharian mereka yang dapat memahami dan mendukung hobi kepenggemarannya. Meskipun mereka tidak pernah bertemu secara langsung karena perbedaan wilayah tempat tinggal, terdapat perbedaan usia dan generasi fans, atau sekedar memiliki *lane* yang berbeda, mereka masih ingin menjaga koneksi yang ada dalam fandomnya, sekalipun One Direction tidak bersama lagi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saya ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Ada banyak temuan menarik yang saya tinggalkan dalam melakukan penelitian ini sehingga tidak masuk ke dalam bagian pembahasan. Beberapa temuan tersebut adalah produksi teks berupa cerita fiksi yang dihasilkan oleh para *stans* untuk masing-masing fandomnya berupa chat AU (*alternate universe*), *edits*, dan *fanfiction* yang ditulis dan dibagikan oleh *stan* dalam akun Twitter mereka atau *fanbase* fandom untuk dinikmati dan dibicarakan oleh *stans* lain. Produksi teks tersebut saya pikir juga termasuk bukti hasil kreasi dan partisipasi *stan* dalam fandom, terutama chat AU yang didistribusikan



melalui Twitter. Namun untuk membahas *fanfiction* peneliti lain dapat mengecek sosial media lain seperti Instagram, Tumblr, Wattpad, dan situs Archive of Our Own (AO3).

Selanjutnya adalah sisi “gelap” dari *stan Twitter* dan kultur beracun yang ada di dalamnya yang tidak saya bahas dalam penelitian ini. Kultur tersebut seperti *fanwar* atau perang antar penggemar yang masih sering terjadi, dan dilakukan oleh para *stans* untuk membela nama idola dan fandom mereka. Dalam temuan saya, *fanwar* kini dapat dipicu dengan mudah karena adanya selisih pendapat di akun *fanbase*, dan penggunaan bahasa *stan*, *meme* dan *fancam* untuk “menyerang” fandom lain. Menjadikan *stan culture* ironis karena produk budaya tersebut juga digunakan untuk mengungkapkan kebencian.

Terakhir, peneliti lain juga dapat membahas gerakan sosial yang biasa dilakukan *stan Twitter* seperti penyebaran informasi terkait gerakan Black Lives Matter, Stop Asians Hate, LGBT Rights, Save Palestine atau aksi protes terhadap DPR Indonesia yang pernah terjadi beberapa waktu lalu, dan gerakan sosial lainnya berupa pengumpulan dana donasi untuk korban bencana alam yang mereka atasmakan dengan fandomnya. Menurut saya fenomena ini dapat menunjukkan kuatnya pengaruh komunitas untuk menyebarkan kesadaran tentang krisis sosial yang tengah terjadi di belahan dunia.





## DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R. A. (2014). *TA: Simbol-Simbol Budaya dalam Desain Keris Naga Kamardikan karya Mpu Pathor Rahman* (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, culture & society*, 7(2-3), 295-310.

Arvidsson, A., Caliendo, A. Airolti, M., & Barina, S. (2015). Crowds and value. Italian Directioners on Twitter. *Information, Communication and Society*.

Asri, R. (2020). Ekspresi kebebasan berekspresi di media sosial: Telaah kritis ruang publik Habermas.

Avidiansyah, Z. (2015). Pembentukan Identitas Sosial Remaja Dalam Komunitas Baca Goodreads Indonesia Regional Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga. ISSN*, 4.

Barker, C. (2005). Cultural studies: teori dan praktik. *Yogyakarta: Bentang*.

Bermudez, R., Cham, K., Galido, L., Tagacay, K., & Clamor, W. L. (2020). The Filipino "Stan" Phenomenon and Henry Jenkins' Participatory Culture: The Case of Generations X and Z.

Coppa, F. (2014). Fuck yeah, fandom is beautiful. *The Journal of Fandom Studies*, 2(1), 73-82.

Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.

Di Gennaro, C., & Dutton, W. H. (2007). Reconfiguring friendships: Social relationships and the Internet. *Information, Communication & Society*, 10(5), 591-618.

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora, 393.

Haryono, T. J. S. (2016). Konstruksi Identitas Budaya Bawean. *Jurnal BioKultur*, 5(2), 166-184.

Hermaji, B. (2014). Penggunaan Bahasa Alay Pada SMS di Kalangan Remaja. *Cakrawala: Jurnal Pendidikan*, 8(1).

Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society*, 18(7), 1277-1292.

Jenkins, H. (2007). The future of fandom. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, 357-364.

John Fiske. (1992). Adoring Audience. In L. A. Lewis, Adoring Audience (pp. 30-20). London: Routledge.

Junus, F. G. (2019). Variasi Bahasa Dalam Sosial Media: Sebuah Konstruksi Identitas.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 1-8.



Kramsch, C., & Widdowson, H. G. (1998). *Language and culture*. Oxford university press. 8, 65-67.

Lacasa, P., Zaballos, L. M., & de la Fuente Prieto, J. (2016). Fandom, music and personal relationships through media: How teenagers use social networks. *IASPM Journal*, 6(1), 44-67.

Liliweri, A. (2003). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. LKiS Pelangi Aksara. 95-96

Malik, Z., & Haidar, S. (2020). English language learning and social media: Schematic learning on Kpop Stan twitter. *E-Learning and Digital Media*, 2042753020964589.

McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of social issues*, 58(1), 9-31.

Mesch, S. G., & Talmud, Ilan. (2010). *Wired Youth, The Social World of Adolescence in the Information Age*. London. 5-7.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif.

Mukhoyyaroh, T. (2020). Anonimitas dan deindividuasi pada remaja pengguna sosial media. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 26-32.

Pavlenko, A., & Norton, B. (2007). Imagined communities, identity, and English language learning. In *International handbook of English language teaching* (pp. 669-680). Springer, Boston, MA.

Prabowo, A. A. (2008). Konstruksi Identitas Budaya Masyarakat Imigran Turki di Jerman Dalam Film «Kebab Connection».

Proctor, W. (2016). A new breed of fan? Regimes of truth, One Direction fans and representations of enfreakment.

Roos, H. (2020). With (Stan) ding Cancel Culture: Stan Twitter and Reactionary Fandoms.

Sari, R. K. (2017). *Identitas Komunitas ARMY (fandom Bangtan Boys) Suatu Kajian Subkultur di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Sari, W. P. (2017). Konstruksi Identitas pada Komunitas Game Touch Online (Studi Anggota Komunitas Guild Deadline). *Scriptura*, 7(1), 1-6.

Setiadi, R. (2017). *Hubungan Penerimaan Diri (Self Acceptance) Dengan Kualitas Pertemanan Pada Mahasiswa Baru Fakultas Psikologi Uin Suska Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Setiawan, R. (2017, May). Kebebasan Ekspresi Individual dalam Pembangunan Manusia Era Digital. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP* (Vol. 1, No. 2).

Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Airlangga University Press.



Sugiyono. 2008. *Metode penelitian, Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Syawbriyanti, F. (2021). Ideologi Bahasa dan Diskursus Identitas dalam Permainan Roleplay Bilingual di Twitter. *Antropologi Indonesia*, 42(1), 1.

Usman, H., & Akbar, R. Purnomo Setiad, y. *Metodologi Penelitian Sosial*.

Utami, F. N. H., & Silalahi, B. Y. (2013). Hubungan antara identitas sosial dan konformitas pada anggota komunitas virtual kaskus regional Depok. *Prosiding PESAT*, 5.

VanCant, B. (2014). Whovians and Directioners: Challenging the Fangirl Identity.

Waskul, D & Douglas, M. (1997). Cyberself: The Emergence of Self In Online Chat. *The Information Society* 13:375-397.

Wilson, S. M., & Peterson, L. C. (2002). The anthropology of online communities. *Annual review of anthropology*, 31(1), 449-467.

Wissler, C. (1927). The culture-area concept in social anthropology. *American Journal of Sociology*, 32(6), 881-891.

#### SUMBER INTERNET

Abbey, L. (2015). One direction: zayn malik confirms departure from band. Inveterate. <http://www.inveterate.co.uk/music/one-direction-zayn-malik-confirms-departure-from-band/145871> diakses pada 22 Februari 2021.

Andina, Y. (2021). Perkembangan Auto Menfess di Indonesia. Kreativv.  
<https://kreativv.com/game-teknologi/perkembangan-auto-menfess/> diakses

pada 16 Februari 2021.

Caulfield, K. (2012). One Direction's 'Take Me Home' Debuts at No. 1 With Year's  
Third-Biggest Opening. Billboard.

<https://www.billboard.com/articles/news/474059/one-directions-take-me-home-debuts-at-no-1-with-years-third-biggest-opening> diakses pada 28

Januari 2021.

Caulfield, K. (2014). One direction's 'four' makes historic no.1 debut on billboard 200  
chart.

Billboard.<https://archive.vn/20141130081143/http://m.billboard.com/entry/view/id/108201#selection-983.45-983.150> diakses pada 21 Februari 2021.

Claire Cain Miller, 2010. *Sports Fans Break Records on Twitter* di

<https://bits.blogs.nytimes.com/> - diakses pada 1 Juli 2020.

Corner, L. (2011). One Direction's 'What Makes You Beautiful' breaks pre-order sales  
record. DigitalSpy. <https://www.digitalspy.com/music/a335956/one-directions-what-makes-you-beautiful-breaks-pre-order-sales-record/> diakses

pada 27 Januari 2021.

Daniels, C. (2012). Adele, One Direction enter 'Guinness World Records'. DigitalSpy.

<https://www.digitalspy.com/music/a404538/adele-one-direction-enter-guinness-world-records/> diakses 27 Januari 2021.



Adriansah, D. 2018. *#RameDiTwitter 2018: tahun kebangkitan konten di Indonesia* di

[https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/events/2018/RameDiTwitter-2018-tahun-kebangkitan-konten-di-Indonesia.html](https://blog.twitter.com/in_id/topics/events/2018/RameDiTwitter-2018-tahun-kebangkitan-konten-di-Indonesia.html) - diakses pada 20 Januari 2021.

Eames, T. (2013). One Direction to launch 1D World Store in Leeds for three weeks.

<https://www.digitalspy.com/showbiz/a464976/one-direction-to-launch-1d-world-store-in-leeds-for-three-weeks/> diakses pada 17 Februari 2021.

Hadi, A. (2020). Cara Membuat Twibbon untuk Mendukung Promosi di Medsos. Tirto.

<https://tirto.id/cara-membuat-twibbon-untuk-mendukung-promosi-di-medsos-f66P> diakses pada 10 April 2021.

Hart, T. (2012). One Direction achieve fastest-selling single by a UK act in the US.

CapitalFM. <http://www.capitalfm.com/artists/one-direction/news/up-all-night-tour-watford/> diakses 28 Januari 2021

Heritatge, S. (2010). The X Factor final results show-live blog. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2010/dec/10/xfactor-final-results-liveblog> diakses pada 17 Februari 2021.

Jones, B. (2012). One Direction's NZ tour Sold Out. DigitalSpy.

<https://www.digitalspy.com/music/a404538/adele-one-direction-enter-guinness-world-records/> diakses 27 Januari 2021.

Jones, D. (2015). Teenage directioners are trying to raise \$88 million to turn one direction into a fan-owned cooperative. Vice.

<https://www.vice.com/en/article/rnwnjg/teenage-directioners-are-trying-to-raise-88-million-to-turn-one-direction-into-a-fan-owned-co-operative> diakses pada 24 Februari 2021.



Larisha Paul, 2020. *10 Years of One Direction: The Story of the World's Biggest Boy*

*Band, Told With the Fans Who Made It Happen* di <https://www.billboard.com/> -

diakses pada 1 Juli 2020.

Lasimone, A. (2015). One direction makes final 'x factor' appearance before hiatus,

thanks fans in new video. Billboard.

[https://www.billboard.com/articles/columns/pop/6806071/one-direction-x-](https://www.billboard.com/articles/columns/pop/6806071/one-direction-x-factor-infinity-history-video-fans)

[factor-infinity-history-video-fans](https://www.billboard.com/articles/columns/pop/6806071/one-direction-x-factor-infinity-history-video-fans) diakses pada 22 Februari 2021.

McGarry, L. (2012). One Direction announce 2012 tour dates for Australia and New

Zealand. UnrealityTV. [http://www.unrealitytv.co.uk/x-factor/one-direction-](http://www.unrealitytv.co.uk/x-factor/one-direction-announce-tour-dates-for-australia-and-new-zealand/)

[announce-tour-dates-for-australia-and-new-zealand/](http://www.unrealitytv.co.uk/x-factor/one-direction-announce-tour-dates-for-australia-and-new-zealand/) diakses 27 Januari 2021.

Mcintyre, H. (2014). These were the 10 highest grossing tours of 2014. Forbes.

[https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/03/24/these-were-the-10-](https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/03/24/these-were-the-10-highest-grossing-tours-of-2014/?sh=6af6c20b3643)

[highest-grossing-tours-of-2014/?sh=6af6c20b3643](https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/03/24/these-were-the-10-highest-grossing-tours-of-2014/?sh=6af6c20b3643) diakses pada 20 Februari

2021.

Nissim, M. (2011). One Direction Get 'get' £2m Syco investment.

[https://www.digitalspy.com/music/a300729/one-direction-get-2m-syco-](https://www.digitalspy.com/music/a300729/one-direction-get-2m-syco-investment/)

[investment/](https://www.digitalspy.com/music/a300729/one-direction-get-2m-syco-investment/) diakses pada 17 Februari 2021.

One Direction fans vent anger over channel 4 documentary. (2013, 16 Agustus).

Channel 4. [https://www.channel4.com/news/one-direction-directioners-](https://www.channel4.com/news/one-direction-directioners-channel-4-crazy-about-documentary)

[channel-4-crazy-about-documentary](https://www.channel4.com/news/one-direction-directioners-channel-4-crazy-about-documentary) diakses pada 24 Februari 2021.

One Direction Score Number 1 Single and Album. (2012, 18 November). Official

Charts. [http://www.officialcharts.com/chart-news/one-direction-score-](http://www.officialcharts.com/chart-news/one-direction-score-number-1-single-and-album-2564/)

[number-1-single-and-album-2564/](http://www.officialcharts.com/chart-news/one-direction-score-number-1-single-and-album-2564/) diakses pada 20 Februari 2021.



One Direction to Release 'Midnight Memories' Album in November. (2013, 9 Juni).

Billboard. <https://www.billboard.com/articles/news/5687165/one-direction-to-release-midnight-memories-album-in-november> diakses pada 20 Februari 2021.

One Direction: Ten years of 1D, but is a reunion on the way? (2020, 21 Juli). BBC.

<https://www.bbc.co.uk/newsround/53447792> diakses pada 17 Februari 2021.

Pocklington, R. 2013. One Direction perfume beats lady gaga, Britney spears, and taylor swift fragrances. <https://www.irishmirror.ie/showbiz/celebrity-news/one-direction-moment-fragrance-beats-2894369>

diakses pada 17 Februari 2021.

Pomerantz, D. (2013). One direction should dominate the box office this weekend.

Forbes. <https://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/08/29/one-direction-should-dominate-the-box-office-this-weekend/?sh=349f84a52009>

diakses pada 20 Februari 2021.

Prabandhani, I. (2020). Jangan Ngaku Anak Twitter Kalau Nggak Paham 15 Kata Gaul

Ini. Urbanasia. <https://www.urbanasia.com/jangan-ngaku-anak-twitter-kalau-nggak-paham-15-kata-gaul-ini-U14614> diakses pada 16 Februari 2021.

Siciliano, B. (2017). One Direction Saved Me From Drowning in Self-Criticism. The

Odyssey Online. <https://www.theodysseyonline.com/onedirection> diakses pada 20 Februari 2021.

Trust, G. (2015). One direction beats beatles record with fifth top 10 debut on hot 100.

Billboard. <https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6745031/one-direction-beatles-record-fifth-top-10-debut-hot-100> diakses pada 21 Februari 2021

Wilson, K. (2018). The Impact One Direction Has Had On A Generation. Affinity Magazine. <http://culture.affinitymagazine.us/the-impact-one-direction-has-had-on-a-generation/> diakses pada 13 Februari 2021.





## Lampiran 1. Lampiran 1. Berita Acara Seminar Proposal



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Veteran Malang 65145, Indonesia, Telp. +62341- 575875, Fax. +62341- 575822

E-mail : [fib\\_ub@ub.ac.id](mailto:fib_ub@ub.ac.id) - <http://www.fib.ub.ac.id>

### BERITA ACARA

#### UJIAN SEMINAR PROPOSAL

Telah dilaksanakan Ujian Seminar Proposal Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada :

Hari, tanggal : Rabu, 25 November 2020 Untuk mahasiswa :

NAMA : OKTIFANI MAHARSIWI

NIM : 17511080011020

PRODI : Antropologi

Dengan judul :

STAN CULTURE: Kajian Identitas Budaya pada Komunitas Daring di Twitter

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing : FRANCISCUS APRIWAN, M.A.

Malang, 25 November 2020

Ketua Jurusan Seni dan Antropologi Budaya

Dr. Hipolitus Kristoforus Kewuel, M.Hum

NIP. 19670803 200112 1 001

## Lampiran 2. Lampiran 2. Berita Acara Seminar Hasil

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Veteran Malang 65145, Indonesia, Telp. +62341- 575875, Fax. +62341- 575822

E-mail : [fib\\_ub@ub.ac.id](mailto:fib_ub@ub.ac.id) - <http://www.fib.ub.ac.id>



### BERITA ACARA

### UJIAN SEMINAR HASIL

Telah dilaksanakan Ujian Seminar Hasil Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada:

Hari, tanggal : Selasa, 08 Juni 2021

Untuk mahasiswa :

NAMA : OKTIFFANI MAHARSIWI

NIM : 175110800111020

PRODI : Antropologi

Dengan judul :

Stan Culture: Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas Penggemar di Sosial Media Twitter

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing : FRANCISCUS APRIWAN, M.A.

2. Penguji : Nindyo Budi Kumoro, M.A

Malang, 08 Juni 2021

Ketua Jurusan Seni dan Antropologi Budaya

Dr. Hipolitus Kristoforus Kewuel, M.Hum

NIP. 19670803 200112 1 001



### Lampiran 3. Lampiran 3. Berita Acara Ujian Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Veteran Malang 65145, Indonesia, Telp. +62341-574138, Fax. +62341-575822

E-mail : [fib\\_ub@ub.ac.id](mailto:fib_ub@ub.ac.id) - <http://www.fib.ub.ac.id>

#### BERITA ACARA

#### UJIAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi Program S-1 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya pada:

Hari, tanggal : Kamis, 08 Juli 2021

Untuk mahasiswa :

NAMA : OKTIFANI MAHARSIWI

NIM : 175110800111020

PRODI : Antropologi

Dengan judul :

Stan Culture: Proses Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas Penggemar di Sosial Media Twitter

Yang telah dihadiri oleh :

1. Pembimbing I : FRANCISCUS APRIWAN, M.A.

2. Penguji : Nindyo Budi Kumoro, M.A

Malang, 08 Juli 2021

Ketua Jurusan Seni dan Antropologi Budaya

Dr. Hipolitus Kristoforus Kewuel, M.Hum NIP. 19670803 200112 1 001

**Lampiran 4. Lampiran 4. Curriculum Vitae****CURRICULUM VITAE****Informasi Pribadi**

Nama : Oktiffani Maharsiwi

NIM : 175110800111020

Program Studi : Antropologi

Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Oktober 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat Asal : Jalan Kerinci C7/7 Perum. Graha Indah, Jatimekar,  
Jatiasih, Bekasi. 17422

Alamat Tinggal : Jalan Kerto Rahayu No. 8 RT.02 RW.01,  
Ketawanggede, Malang. 65145.

No. Telpn : 085784941510

Alamat Email : oktiffanim@gmail.com

Status : Belum Menikah

**Pendidikan Formal**

2004 – 2010 : SDN 04 Jakarta Timur

2010 – 2013 : SMPN 272 Jakarta Timur



2013 – 2016 : SMAN 9 Jakarta Timur

2017 – sekarang : Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Budaya, Program Studi Antropologi

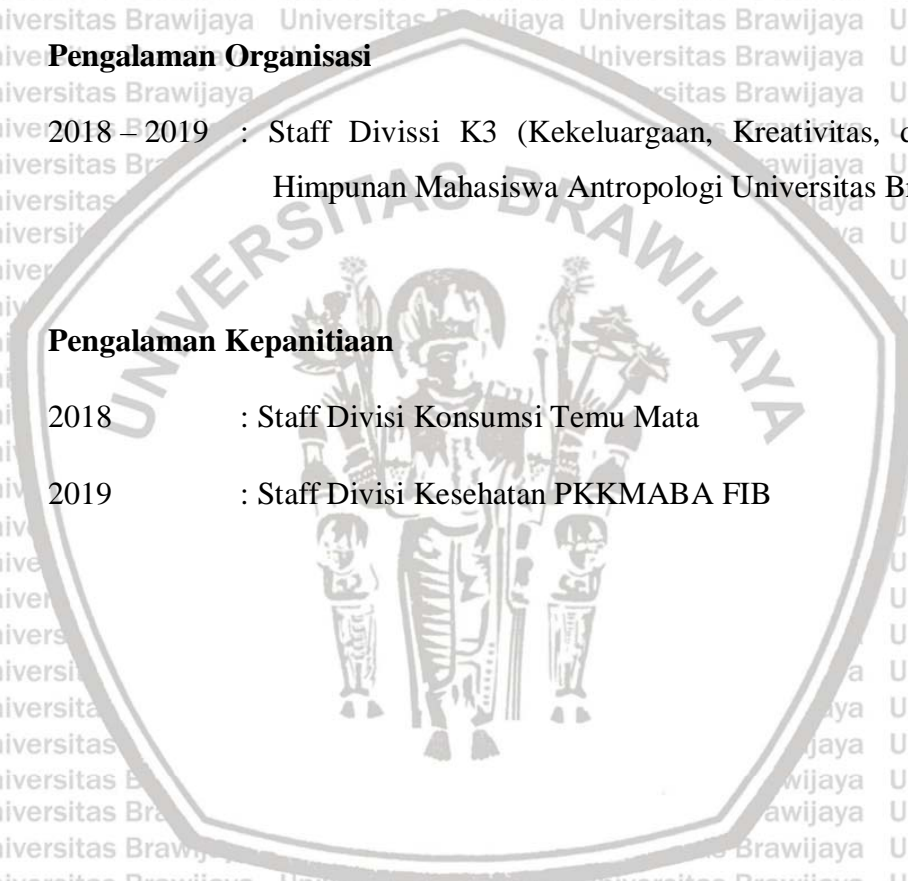
### **Pengalaman Organisasi**

2018 – 2019 : Staff Divissi K3 (Kekeluargaan, Kreativitas, dan Keterampilan)  
Himpunan Mahasiswa Antropologi Universitas Brawijaya

### **Pengalaman Kepanitiaan**

2018 : Staff Divisi Konsumsi Temu Mata

2019 : Staff Divisi Kesehatan PKK MABA FIB



**Lampiran 5. Lampiran 5. Berita Acara Bimbingan Skripsi****KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN****UNIVERSITAS BRAWIJAYA****FAKULTAS ILMU BUDAYA**

Jalan Veteran Malang 65145 Indonesia

Telp. (0341) 575875 Fax. (0341) 575822

E-mail: fib\_ub@ub.ac.id <http://www.fib.ub.ac.id>**BERITA ACARA BIMBINGAN  
SKRIPSI**

1. Nama : Oktiffani Maharsiwi
2. NIM : 175110800111020
3. Program Studi : Antropologi
4. Topik Skripsi : Antropologi Budaya
5. Judul Skripsi : Stan Culture: Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas Penggemar di Sosial Media Twitter
6. Tanggal Mengajukan : 27 Juli 2020
7. Tanggal Selesai Revisi :



8. Nama Pembimbing : Franciscus Apriwan, M.A

9. Keterangan Konsultasi

#### KEGIATAN KONSULTASI

#### PROPOSAL DAN PENULISAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Stan Culture: Konstruksi Identitas Budaya oleh Komunitas Penggemar di Sosial Media Twitter**

No	Tanggal	Uraian Kegiatan	Pembimbing
1.	27 Juli 2020	Pengajuan Judul	Franciscus Apriwan, M.A
2.	19 Oktober 2020	Persetujuan Judul	Franciscus Apriwan, M.A
3.	31 Oktober 2020	Konsultasi Proposal	Franciscus Apriwan, M.A
4.	5 November 2020	Revisi Proposal	Franciscus Apriwan, M.A
5.	14 November 2020	Konsultasi Proposal	Franciscus Apriwan, M.A
6.	16 November 2020	Acc Seminar Proposal	Franciscus Apriwan, M.A
7.	26 November 2020	Pelaksanaan Seminar Proposal	Franciscus Apriwan, M.A
8.	12 Januari – 23 Februari 2021	Pelaksanaan Penelitian	Franciscus Apriwan, M.A
9.	1 Maret 2021	Pengajuan Bab 2	Franciscus Apriwan, M.A
10.	19 April 2021	Revisi 1 Bab 2 pengajuan Bab 3 dan Bab 4	Franciscus Apriwan, M.A

11.	30 April 2021	Konsultasi Bab 3 dan Bab 4	Franciscus Apriwan, M.A
12.	5 Mei 2021	Revisi 2 Bab 2 dan Revisi 1 Bab 3	Franciscus Apriwan, M.A
13.	17 Mei 2021	Revisi 1 Bab 4	Franciscus Apriwan, M.A
14.	31 Mei 2021	Perbaikan dan Penggabungan Bab 1-5	Franciscus Apriwan, M.A
15.	28 Mei 2021	Acc Seminar Hasil	Franciscus Apriwan, M.A
16.	8 Juni 2021	Pelaksanaan Seminar Hasil	Franciscus Apriwan, M.A
17.	14 Juni 2021	Konsultasi Revisi Seminar Hasil	Franciscus Apriwan, M.A
18.	25 Juni 2021	Acc Ujian Skripsi	Franciscus Apriwan, M.A
19.	29 Juni 2021	Konsultasi Skripsi	Franciscus Apriwan, M.A
20.	8 Juli 2021	Pelaksanaan Ujian Skripsi	Franciscus Apriwan, M.A

10. Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai:

**A**